

**IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES  
COLOMBIANAS ORIENTADAS A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**DARLLY YURANNY HERNÁNDEZ C.**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES, ESTRATEGIA Y  
SEGURIDAD  
DIRECCIÓN DE POSGRADOS  
MAESTRÍA EN RELACIONES Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BOGOTÁ  
2013**

**IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES  
COLOMBIANAS ORIENTADAS A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Proyecto de grado para optar al título de  
Magíster en Relaciones y Negocios Internacionales**

**DARLLY YURANNY HERNÁNDEZ C.**

**Asesor  
DR. Juan Manuel Silva**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES, ESTRATEGIA Y  
SEGURIDAD  
DIRECCIÓN DE POSGRADOS  
MAESTRÍA EN RELACIONES Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
BOGOTÁ  
2013**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

---

**Firma del Presidente del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

**Bogotá, Agosto de 2013**

## **AGRADECIMIENTOS**

*Quiero agradecer en primer lugar a Dios  
por guiarme hacia el camino correcto,  
a mi familia por su apoyo incondicional,  
por ser el motivo fundamental para el cumplimiento de esta etapa  
en mi carrera profesional.*

*A la Dra. Verena Lovich  
por su ayuda y apoyo en la elaboración de esta investigación,  
a mi tutor, Juan Manuel Silva,  
por brindarme su conocimiento invaluable  
para llevar a cabo esta investigación y  
por su colaboración y asesoría durante estos meses.*

*A todos mis compañeros, profesores y amigos de la UMNG*

*Gracias.*

La universidad, las directivas y los jurados del presente proyecto no se hacen responsables por los conceptos y aplicaciones expuestos en este documento.

## **CONTENIDO**

<b>1. TÍTULO</b>	<b>10</b>
<b>2. OBJETIVO GENERAL</b>	<b>11</b>
<b>2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>11</b>
<b>3. RESUMEN</b>	<b>12</b>
<b>4. ANTECEDENTES</b>	<b>15</b>
<b>4.1 TECNOLOGÍA EN COLOMBIA</b>	<b>15</b>
<b>4.2 EL FENÓMENO DE LAS RELACIONES PERSONALES Y COMERCIALES EN INTERNET</b>	<b>18</b>
<b>5. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>20</b>
<b>6. CAPÍTULO I: MARCO Y ASPECTOS CONCEPTUALES DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES Y LA GESTIÓN DE MARKETING</b>	<b>21</b>
<b>6.1 CONCEPTOS DE LA GESTIÓN DE MARKETING Y DE MARKETING DIGITAL</b>	<b>21</b>
<b>6.2 EL MARKETING DIGITAL Y SU ENTENDIMIENTO</b>	<b>26</b>
<b>6.3 EL PLAN DE MARKETING POR ETAPAS</b>	<b>32</b>
<b>6.3.1 LAS REDES SOCIALES</b>	<b>32</b>
<b>6.4 MARKETING, REDES SOCIALES E IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN</b>	<b>36</b>
<b>6.5 LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES</b>	<b>38</b>
<b>7. CAPÍTULO III: MARKETING DIGITAL Y SU IMPORTANCIA PARA</b>	

<b>LAS PYMES COLOMBIANAS ORIENTADAS A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES</b>	<b>45</b>
<b>7.1 LA LLEGADA DEL MARKETING DIGITAL A COLOMBIA</b>	<b>54</b>
<b>7.1.2 ASPECTOS GENERALES</b>	<b>54</b>
<b>7.3 PENETRACION DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES ORIENTADAS A NEGOCIOS INTERNACIONALES</b>	<b>58</b>
<b>8. CAPÍTULO IV: LO QUE UNA PYME COLOMBIANA DEBE TENER EN CUENTA PARA VISUALIZARSE EN EL AMBIENTE DIGITAL DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES</b>	<b>61</b>
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>76</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS</b>	

## **1. TÍTULO**

**“IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES  
COLOMBIANAS ORIENTADAS A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES”**



## **2. OBJETIVO GENERAL**

Identificar con carácter global, los efectos transformativos, positivos e innovadores del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas colombianas enfocadas a negocios internacionales.

### **2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer el estado actual y de aplicación del marketing digital en las pymes colombianas enfocadas a los negocios internacionales.
- Desarrollar una guía de prácticas integrales de gestión, que orienten el marketing digital de las pymes colombianas en los negocios internacionales.

### 3. RESUMEN

Desde un enfoque de dirección de marketing general internacional se ha realizado el presente trabajo, siendo el autor más representativo de éste Philip Kotler, y recurriendo a otros autores significativos como Ferrell, Borrello, Muñiz y Galindo.

Se puede resumir el marketing digital como la gestión de todas aquellas acciones y recursos encaminados a satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable a mediano, corto y/o largo plazo, a través de Internet.

Se habla de marketing digital y de las diferentes herramientas, dispositivos y aplicaciones que lo componen tales como páginas Web, comercio electrónico, *emailing*, *blogging*, posicionamiento y publicidad en buscadores, publicidad en buscadores y en páginas Web, obtención de análisis y estadísticas, diferentes dispositivos de accesos fijos y móviles, etc. y especialmente, con un foco particular en las redes sociales, última faceta del marketing digital en aparecer y con una trascendencia actual para los negocios internacionales.

Es por esto que en este trabajo al hablar de marketing de redes en un sentido más amplio se estaría hablando de marketing digital, y cuando se habla de marketing digital se tiene en consideración que su componente más relevante en este momento y para este trabajo es el marketing de redes.

Este trabajo sigue una secuencia progresiva de lo general, teórico y estratégico a lo específico, práctico y táctico. Así, en primer lugar se hace una introducción a las concepciones del marketing a nivel general, con el fin de introducir al lector en la materia y valorar su importancia, abarcando algunos factores clave que han producido en los últimos años una innovación en los negocios internacionales.

En segundo lugar, se hace una revisión de los acuerdos comerciales que Colombia tiene vigentes y el alcance de cada uno, con el fin de que las pymes identifiquen potenciales negocios internacionales.

Posteriormente, se baja a la realidad de la gestión empresarial internacional, para que sobre aspectos concretos de la práctica empresarial, se integren las dos materias: marketing digital y negocios internacionales en las Pymes colombianas.

Aquí, se analiza la transformación producida por el marketing digital, detallando cómo se realizaban diferentes actuaciones antes y después de la entrada del marketing digital, detectando los factores clave donde más desarrollo se ha producido, sin que esto suponga una miopía que reste crítica a sus posibles desventajas, o muestre una visión sesgada y excesivamente positiva.

El hallazgo principal tras este estudio ha sido que el marketing digital ha favorecido los negocios internacionales de forma relevante, aunque su aplicación real y aprovechamiento es desigual por sectores, y en relación a su uso aún es bajo. Por esta razón, finalmente y previa ratificación del estado actual moderado de aplicación de la práctica del marketing digital en general en las pymes, y de igual manera en los negocios internacionales, se ha profundizado de forma aplicada, recomendando las acciones necesarias a realizar para maximizar la gestión del marketing digital en los negocios internacionales. Para ello, se diseñó una guía que recopila diferentes prácticas de interés para una gestión integral maximizadora de la gestión digital en los negocios internacionales.

Por tal razón, este proyecto pretende, desde las bases teóricas y de la comprensión del estado actual del marketing digital en los negocios internacionales, configurarse como un documento de soporte para el nivel directivo de las empresas al momento de ingresar o incursionar en Internet con estrategias digitales, con el fin de optimizar los recursos, mejorar su cobertura,

posicionamiento, reconocimiento, fidelidad de clientes, efectividad de mensajes y promociones, obtener información valiosa de su *target* y por ende de aumentar su cuota de participación en el mercado global.

Las fuentes consultadas para la elaboración de esta investigación abarca información pública tales como la página principal del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia y una entrevista de opinión directa a un experto consultor de pymes en materia de desarrollo de negocios y marketing digital. Esta entrevista canalizó y facilitó la información pertinente para el estudio sobre la visión del cambio de los negocios internacionales con la introducción del marketing digital y la percepción del estado de desarrollo actual de este tema en las pymes colombianas. (Ver anexo 1).

Adicionalmente, se recurrió a fuentes secundarias tales como bibliografía especializada sobre las materias de negocios internacionales y marketing, las cuales permiten establecer una base de conocimiento para el estudio posterior a un nivel más micro y más orientado a la valoración del cambio producido en cuestiones concretas de la gestión de las pymes, en la gestión del marketing digital en sus negocios internacionales.

En segundo lugar, se llevó a cabo una metodología cualitativa, que en la materia se considero clave y de uso exclusivo al igual que la cuantitativa, y que abarcó el análisis e interpretación de estadísticas generadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, correspondientes a los porcentajes de las Pymes colombianas

#### **4. ANTECEDENTES**

Desde finales de la década de los 90 los negocios sufrieron una revolución con la consolidación de Internet y la aparición del comercio electrónico. Los sistemas informáticos se hacían más complejos e integraban áreas de la administración basada en la relación con los clientes y se empezaba a hablar de la capacidad de la empresa para gestionar e interactuar con miles de clientes en una fórmula “*one to one*” basado en el registro de muchos datos y la obtención y estudio de muchas estadísticas. A su vez, el correo electrónico reducía el uso del correo postal, y los grandes archivos de papel desaparecían a favor de soportes magnéticos internos y externos.

La distribución de ciertos servicios se comenzaban a hacer 100% de forma digital, desde el primer contacto comercial hasta la prestación de los mismos. A pesar de la incredulidad, en ese entonces cuando se argumentaba que los negocios y comercios tradicionales iban a desaparecer, y así comenzó la evolución de Internet, y la explosión bursátil de la misma pocos años después.

De esta manera se inicia una parte de la gestión de los negocios a nivel, personalizado y estableciendo una nueva forma de relación entre empresas y clientes. Comenzó una nueva era para los negocios, sin fronteras y con una capacidad de alcance y de personalización impensables sólo unos años antes.

##### **4.1 TECNOLOGÍA EN COLOMBIA**

Es conveniente conocer en qué estado se encuentra Colombia en cuanto a número de Pymes, cuál es el estado de la penetración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación – TICs en el país, y uso actual, con el fin de hacer un diagnóstico de la situación que permita evidenciar un punto de partida.

Actualmente, en Colombia el segmento empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación está reglamentada en la Ley 590 de 2000 conocida como la Ley Mipymes y sus modificaciones (Ley 905 de 2004)<sup>1</sup>.

Tabla 1. Clasificación de las Pymes. Ley 905 de 2004. Obtenida en <http://anif.co/sites/default/files/uploads/GranEncuesta%20I-2012.pdf>

<b>Tamaño</b>	<b>Activos Totales SMMLV</b>	<b>No. de empleados</b>
Microempresa	Hasta 500	
Pequeña	Superior a 500 y hasta 5.000	Entre 11 y 50
Mediana	Superior a 5.000 y hasta 30.000	Entre 51 y 200
Grande	Superior a 30.000	

Por otro lado, según datos de la ANIF (Asociación Nacional de Instituciones Financieras), las Pymes se clasifican en 3 grandes sectores:

Tabla 2. Sectores de las Pymes en Colombia. Fuente: Anif. La gran encuesta Pymes 2012. Obtenida en <http://anif.co/sites/default/files/uploads/GranEncuesta%20I-2012.pdf>

<b>SECTOR</b>	<b>DETALLE</b>
<b>Servicios</b>	Hoteles y restaurantes, Actividades de arquitectura e ingeniería, Asesoramiento empresarial, Informática, Publicidad.
<b>Comercio</b>	Alimentos y bebidas, Productos farmacéuticos/de perfumería y tocador, Ferretería/cerrajería y productos de vidrio, Artículos de uso doméstico, Prendas de vestir.
<b>Industria</b>	Alimentos y bebidas, Prendas de vestir, Productos de caucho y plástico, Muebles/otras industrias manufactureras, Cuero/Calzado/Marroquinería, Sustancias y productos químicos, Actividades de edición e impresión, Maquinaria y equipo, Productos metálicos, Productos minerales no metálicos, Productos Textiles.

---

<sup>1</sup> Bancoldex. Clasificación de empresas en Colombia. <http://www.bancoldex.com>. Obtenido en <http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=168&conID=315>

En Julio de 2012, las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) indican que, en términos de número de empresas, las grandes tan solo representarían un 0,1% del total, las medianas el 0,5%, las pequeñas un 3% y las llamadas microempresas abarcarían la increíble cifra de un 96,4%.<sup>2</sup>

Al revisar los porcentajes de penetración de computadores e Internet en las empresas colombianas, incluyendo grandes, medianas, pequeñas y microempresas, se observa que en las pequeñas, medianas y grandes empresas la penetración es bastante alta y en las microempresas es extremadamente baja. En Colombia hay 1.600.000 empresas, de las cuáles el 96% son microempresas, de las cuáles sólo el 7% tiene servicio de Internet.<sup>3</sup>

En un análisis comparativo realizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de su programa “Vive Digital” desarrollado en el gobierno actual, la industria de Tecnología Informática (TI) colombiana y su comparación con India y Estados Unidos desde 6 dimensiones: costos, recurso humano, infraestructura, ambiente de negocio, riesgo y madurez de la industria. Colombia tiene ventajas relativas en costos, infraestructura, ambiente de negocios y riesgo. A pesar de esto, el país aún tiene brechas muy grandes en disponibilidad de recurso humano y madurez de la industria, que limitan el desarrollo del sector. Mientras que en China, India, Brasil y Corea del Sur la cantidad de profesionales graduados del sector TI ha aumentado en los últimos 10 años a un ritmo promedio anual de entre 12% y 26%, en el caso colombiano, no ha aumentado: en el 2009 se graduaron aproximadamente la misma cantidad de profesionales que en el 2001.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> ANIF. <http://anif.co/> . Comentario económico del día. Julio 18 de 2012. Obtenido en <http://anif.co/sites/default/files/uploads/Jul18-12.pdf>

<sup>3</sup> Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <http://www.vivedigital.gov.co/mobile>. Vive Digital Colombia. [http://www.vivedigital.gov.co/mobile/marco\\_del\\_plan\\_5\\_diagnostico.php](http://www.vivedigital.gov.co/mobile/marco_del_plan_5_diagnostico.php)

<sup>4</sup> Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <http://www.vivedigital.gov.co/mobile>. Vive Digital Colombia. [http://vivedigital.gov.co/files/Vivo\\_Vive\\_Digital.pdf](http://vivedigital.gov.co/files/Vivo_Vive_Digital.pdf)

## 4.2 EL FENÓMENO DE LAS RELACIONES PERSONALES Y COMERCIALES EN INTERNET

Actualmente, la popularización de las redes sociales a nivel mundial, ha roto fronteras y ha creado una necesidad tanto de empresas como de personas de ingresar a dichas redes para estar en contacto con familiares, amigos, compañeros de trabajo o simplemente conocer personas alrededor del mundo con los mismos gustos y afinidades.

Solamente, Facebook contaba, según el reporte de los resultados del primer trimestre de 2013, con 1110 millones de usuarios registrados a fecha de 1 de marzo de 2013, tengamos en cuenta que la población activa mundial es de 3.000 millones de personas , según la misma fuente<sup>5</sup>.

La red profesional LinkedIn muy presente en los negocios internacionales *“business to business”*, según datos de la propia empresa, a fecha de 1 de agosto de 2013 poseía la nada despreciable cifra de 225 millones de perfiles en sus bases de datos<sup>6</sup>.

Por esta razón, en una gran parte de las redes sociales, las empresas tratan de conseguir el mayor número de contactos, de seguidores para poder establecer un canal de comunicación y contacto más directo con sus clientes, un producto o un servicio, sino que también le permiten a la dirección de las compañías, conocer aspectos sobre la percepción de los productos o servicios, sobre sus atributos, precios, sobre diversos aspectos de los competidores o simplemente entregar información, publicidad, promociones, entre otros, para ganar favorabilidad hacia sus productos, captar nuevos clientes o fidelizar los existentes.

---

<sup>5</sup> Facebook 2013. <http://investor.fb.com/> Obtenido de <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=761090>

<sup>6</sup> LinkedIn 2013. Obtenido de <http://investors.Linkedin.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=761589>



En este contexto, el marketing en las redes se presenta como un nuevo, y cada día más importante agente de relación y socialización. Este tipo de comunicación sólo es posible a través de un medio tecnológico. La interrelación natural cara a cara tiene unas grandes limitaciones logísticas que imposibilitan que un determinado mensaje pueda comunicarse a un gran número de gente, sus grandes deficiencias son la limitación en la distancia y en el tiempo, lo cual cobra especial importancia cuando hablamos de relaciones o negocios internacionales.

Realmente, esta comunicación es novedosa, por lo que se irán conociendo paulatinamente los pros y contras de las redes sociales. Hay que tener en cuenta que esta forma de relación supone un cambio brusco para la psicología que las personas han ido desarrollando durante miles de años y por tanto habrá que esperar sus posibles consecuencias que hasta hora desconocemos en materias de autoestima, despersonalización, habilidades de comunicación personal y socialización, apoyo social, etc.

Por otro lado, el marketing digital, como se mencionaba, supera la limitación del tiempo, ya que el emisor y el receptor no es necesario que coincidan en el tiempo para poder comunicarse, y optimizando las diferencias horarias. Otras de sus ventajas es la capacidad para interactuar con una multitud de contactos aleatoriamente, de una forma homogénea y efectiva.

Todo tipo de comunicación implica una influencia bidireccional entre el emisor y el receptor. La comunicación cara a cara está muy limitada ya que afecta a un conjunto muy pequeño de personas, sin embargo su profundidad, trascendencia e influencia en la transmisión de emociones, la expresividad, el lenguaje corporal, el uso de más de tres sentidos etc. es clave, y se trata de complementarlo con tecnología.

## **5. JUSTIFICACIÓN**

Debido a la expansión actual de las economías y la globalización, el marketing digital resulta necesario para apalancar los negocios de pequeñas y medianas empresas gracias a su amplio alcance teniendo en cuenta que las pymes colombianas no cuentan con grandes ingresos en comparación a agrandes empresas y/o multinacionales.

## 6. CAPÍTULO I: MARCO Y ASPECTOS CONCEPTUALES DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES Y LA GESTIÓN DE MARKETING

### 6.1 CONCEPTOS DE LA GESTIÓN DE MARKETING Y DE MARKETING DIGITAL

- La **misión de la empresa** se ubica por delante de cualquier objetivo de mercado, la definición de la misma será suministrada por la alta dirección, y que servirá de indicativo para conocer los objetivos corporativos. Estos elementos a su vez forman el marco general sobre el que se debe trabajar con base a la confección del plan de marketing.
- Luego de definido dicho marco general, se recopilan de los datos básicos para el análisis y posterior evaluación, que den lugar al **diagnóstico de la situación**, y para esto se requiere de la elaboración de:
  - Un análisis histórico. Establece las proyecciones(al menos a los tres últimos años) de los acontecimientos más significativos que sirven para extraer estimaciones cuantitativas (Ej. las ventas históricas, la cuota de participación de los productos, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, el comportamiento de los precios, entre otras).<sup>7</sup>
  - Un análisis causal. Pretende obtener la explicación de los resultados buenos o malos con base a los objetivos definidos. Más allá del análisis hecho a las etapas de planes previos, es necesario evaluar la capacidad de respuesta obtenida en las situaciones coyunturales o imprevistas relacionadas con la competencia.

---

<sup>7</sup> FERRELL, O. C.. *Estrategia de Marketing*. México D. F.: Thomson Editores.

- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Es conveniente realizar un análisis detallado a todos los niveles.
- Conocer competidores, tendencias y clientes.
- Un análisis DAFO. Deben plasmarse todas las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas hacia la empresa y la competencia con planes adecuados y proyecciones futuras.
- Análisis de la matriz RMG. Conteniendo el grado de aceptación o rechazo hacia un producto o empresa.

La definición de las vías de acción disponibles por la empresa, provienen de una proyección de las estrategias y permitirán alcanzar los objetivos previamente fijados. Además, toda estrategia que se formule debe partir de lo planteado en la primera fase del plan: la del Análisis y Diagnóstico, con herramientas como el DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), matriz RMG (Rafael Muñiz González), Matriz de Posición Competitiva, entre otros.

**Las estrategias de marketing** abarcan la segmentación del mercado y el posicionamiento en los segmentos de interés, la cartera de producto-mercado, y las estrategias funcionales del mix del marketing correspondientes al producto, precio, promoción y distribución. Serán estos dos últimos puntos donde el marketing digital tendrá su principal campo de actuación.

Para ser consecuente, a partir de las estrategias que se hayan seleccionado, será necesaria la elaboración de un plan de acción con el objetivo de conseguir los fines que fueron propuestos para un plazo explícito. Cualquier objetivo puede ser alcanzado a partir de la aplicación de diferentes supuestos estratégicos donde cada uno de ellos requiere que se aplique una cantidad específica de tácticas.

Dichas tácticas son las que definen las acciones puntuales que se deben ejecutar para conseguir los efectos deseados de la estrategia. Esto implica, obligatoriamente, el disponer de recursos humanos, de recursos técnicos, además de recursos económicos, que sean capaces de concluir adecuadamente el plan de marketing.<sup>8</sup>

Se puede afirmar que los objetivos del marketing son el punto de destino, donde la estrategia o las estrategias que se seleccionen son el camino que se debe seguir para lograr alcanzar los objetivos que hayan sido establecidos a través de las tácticas para recorrer ese camino.<sup>9</sup>

Las distintas **tácticas utilizadas** en el plan mencionado se englobarán dentro del *marketing mix*. Es posible apoyarse en diferentes combinaciones, y por esta razón en esta etapa se limitará a enumerar varias de las acciones que pudieran ponerse en marcha, donde por supuesto se encontrarán en función de todo los aspectos analizados en las anteriores etapas. Algunas actuaciones podrían ser:

- Sobre el producto. Eliminar, modificar y lanzar nuevos productos, crear nuevas marcas, ampliar la gama, mejorar la calidad, crear nuevos envases y nuevos tamaños, los valores añadidos al producto, crear nuevos productos.

---

<sup>8</sup> MUÑIZ, R. (2007). <http://www.marketing-xxi.com>. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

<sup>9</sup> GALINDO RUIZ, C. (2004). MANUAL PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS. Santa Fe de Bogotá: ECOE EDICIONES.

- Sobre el precio. Revisar las tarifas actuales, cambiar la política de descuentos, incorporar descuentos por volúmenes , realizar bonificaciones de compra.
- Sobre los canales de distribución. Comercializaciones a través del Internet, apoyar al detallista, realizar fijación de condiciones a mayoristas, hacer apertura a nuevos canales, desarrollar políticas de *stock*, mejorar el plazo para entrega, realizar subcontratación de transporte.
- Sobre la organización comercial. Definir las funciones, los deberes y las responsabilidades de los distintos niveles comerciales, el aumento o el ajuste de la plantilla, realizar modificaciones de las zonas de venta y las rutas, la retribución y la incentivación de vendedores, implementar y tramitar pedidos, realizar subcontratación de *task forces*.

Resulta importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes con la estrategia de marketing que debe apoyar, como con los diferentes recursos comerciales con los que cuenta la empresa en el plazo de tiempo que se haya establecido. La selección de las tácticas llevadas a cabo para implementar la estrategia, será ejecutada por el director de marketing, así mismo el establecimiento de los objetivos y las estrategias. Será necesario determinar, de esta forma, los recursos humanos y los medios materiales, señalando el nivel de responsabilidad de las personas que participan en la realización, así como las tareas específicas de cada una, determinando la coordinación de todas estas e integrándolas para una acción en común.

Todo esto se materializa a partir de un presupuesto, del cual la secuencia de gasto se realiza en dependencia de los programas de trabajo y del tiempo aplicado. Con la observación de la **cuenta de la explotación de tipo provisional**, se podrá emitir el juicio adecuado sobre la viabilidad del plan a ejecutar o demostrar el

interés para llevarlo adelante. Tras la aprobación del plan por la dirección, se aprueba un presupuesto para utilizar todos los recursos económicos. Este presupuesto no resulta el medio para obtener un objetivo, porque ese medio realmente es el programa.

**El control** resulta ser el último requisito que se exige para un plan de marketing digital, para el control de gestión y para la utilización de cuadros de mando que permiten saber el nivel de cumplimiento de objetivos en la medida en que se van ejecutando las estrategias y las tácticas que se definieron. Mediante este control se intentan detectar los fallos posibles y las desviaciones de las consecuencias que puedan ir generando, para poder proceder a la aplicación de soluciones y de medidas que puedan ser correctoras con la mayor inmediatez.

Si no se establecen estos mecanismos para el control, sería necesario esperar a que se concluyera el ejercicio para ver a partir de ahí, si el objetivo determinado se ha alcanzado o si no se ha logrado. En el caso de no haberse alcanzado el objetivo, sería muy tarde para poder reaccionar. De esta forma, los mecanismos de control posibilitan que se conozcan las obtenciones parciales de los objetivos propuestos en períodos relativamente breves de tiempo, gracias a esto la capacidad para reaccionar es casi inmediata.

Los métodos que se utilizarán, se deben escoger una vez se seleccionen e identifiquen las áreas de los resultados clave, es decir, esos aspectos que proporcionan más contribución al rendimiento dentro de la gestión de comercio. El tipo de información necesaria para el departamento de marketing con el objetivo de evaluar las posibilidades de desviaciones, se derivan de los resultados de las ventas por las diferentes delegaciones, las gamas de los productos, etc.

Otra información relevante, relacionada a la rentabilidad de las diferentes ventas por los conceptos expuestos con anterioridad, así mismo, los radios de control que

se establezcan por la dirección, los de visitas por pedido y los de ingresos por pedido, el control de las actividades de los vendedores y el resultado de las distintas campañas de e-marketing.

A continuación, se exponen diferentes investigaciones y publicaciones sobre el marketing a través de redes sociales, orientados a las pymes.

## **6.2 EL MARKETING DIGITAL Y SU ENTENDIMIENTO**

En la actualidad, cualquier empresa que aspire a ser competitiva debe tener como herramienta básica de gestión un plan de marketing, más aún aquellas pequeñas y medianas empresas. Es por esto que Ferrell en su obra “Estrategias de Marketing”, analiza dichas estrategias en las redes sociales, el autor afirma que en este plan deben quedar plasmadas las diferentes actuaciones a realizar en el área del marketing, para lograr los objetivos que se propone la empresa; estas deben estar estrictamente coordinadas con el plan estratégico de la empresa y no como un proceso aislado, y debe realizarse, además, el ajuste pertinente en relación con el plan general de la empresa, ya que es la única forma de dar salida a las necesidades y temas planteados.

Según Ferrell es importante tener en cuenta que, al igual que en cualquier actividad gerencial en cuanto al marketing en las redes sociales, si las acciones no se planifican, la empresa se expone a un alto riesgo de pérdida de recursos y esfuerzos innecesarios y finalmente al fracaso de su gestión. En caso de que no se planifiquen las acciones y se obtengan buenos resultados, siempre quedará la duda si los logros hubiesen sido superiores, si se hubiese concebido desde el inicio un buen Plan de Marketing.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> FERRELL, O. C. . *Estrategia de Marketing*. México D. F.: Thomson Editores.2006



Según Muñiz, para establecer un adecuado Plan de Marketing en las redes sociales la empresa debe estar convencida de la utilidad que le reporta su elaboración y su puesta en práctica. El autor estudió la utilidad del plan marketing en el análisis de las estrategias de las 50 primeras empresas de España, en lo que a resultados obtenidos se refiere y evidenció que las empresas que realizaban marketing social experimentaban un crecimiento en las ventas y posicionamiento de marca.

Por lo tanto, para Muñiz las ventajas fundamentales del Plan de Marketing en las redes sociales, de acuerdo con la situación actual están en la utilidad para el control de la gestión de la empresa y la vinculación de los diferentes equipos de trabajos involucrados en logro de los objetivos. Dice además, que existen beneficios en el cálculo adecuado de los recursos humanos y económicos necesarios, evitando sobre costos al mejorar el empleo de estos recursos y, a su vez, evitando pérdida de tiempo.

La concepción del plan por etapas permite conocer por donde y hacia dónde va la organización, sin indecisiones ni interrogantes cuyas respuestas ya fueron producidas, lo que disminuye el riesgo del fracaso y eleva la capacidad de competencia. La organización por etapas permite además saber el tiempo en el que estas deben ser vencidas y si estamos en marcha con el tiempo de cumplimiento prefijado, pudiendo controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos propuestos.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> MUÑIZ, R. (2010). <http://www.marketing-xxi.com>. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Según estudios de Galindo, el plan de marketing se concibe por un corto período, por ejemplo un año, y debe ser claro y comprensible<sup>12</sup>. Sin embargo, en relación al tiempo, Galindo en su obra considera que no necesariamente el Plan tiene que concebirse en un año. En ocasiones este puede elaborar planes que se proyectan para dos, tres, cuatro y hasta cinco años, pero con un control anual en trabajo y coordinación directa con otros departamentos como Recursos Humanos, Financieros, de Producción, por citar algunos que permiten establecer el plan estratégico de la empresa.<sup>13</sup> De este modo, el autor afirma que el plan de marketing obtiene plenos resultados a partir del primer año de ejecución.

Es importante tener en cuenta que el plan de marketing realmente no es sólo el plan en sí, como documento escrito, sino el proceso que se desarrolla. Es importante la actualización constante de este, en función al *feedback* que se vaya obteniendo y las oportunidades que surjan.

De este modo, el autor considera que al elaborar un Plan de Marketing en las redes sociales se busca sistematizar las diversas actividades que permitan obtener los resultados más satisfactorios de acuerdo con el estado del mercado en el momento en que este se ejecuta.

Retomando lo planteado por Muñiz, éste considera que el Plan de Marketing en las redes sociales debe adaptarse a las condiciones reales de cada empresa. Todo depende de la misión fundamental de la organización y la planificación por etapas para lograr este objetivo, ajustándose a la situación actual y las propias

---

<sup>12</sup> GALINDO RUIZ, C. (2004). MANUAL PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS. Santa Fe de Bogotá: ECOE EDICIONES.

<sup>13</sup> GALINDO RUIZ, C. (2004). MANUAL PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS. Santa Fe de Bogotá: ECOE EDICIONES.

necesidades reales de presupuesto y recursos humanos abordando las diferentes variables que componen el marketing y estableciendo estrategias coherentes.<sup>14</sup>

Es decir, un Plan de Marketing para redes sociales debe estar en concordancia con las condiciones de cada organización, por lo tanto, existirán tantos planes como empresas porque cada plan es único. Según Muñiz existen una serie de parámetros e interrogantes que deben cumplirse para realizar un adecuado Plan de Marketing para redes sociales tal como el interrogante ¿en qué situación está la empresa?. Para ello, se aconseja la utilización de una matriz DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades), con la que pueden definirse la debilidades reales, las amenazas que atentan contra el cumplimiento de la misión fundamental, así como las fortalezas con que cuenta y las oportunidades existente que favorecen la actividad empresarial.

Una vez se definan las condiciones de la empresa, se deben establecer los objetivos a cumplir que pueden ser cualitativos o cuantitativos, muy en relación con la situación de la misma ya que estos deben ser reales, alcanzables y medibles. Es en este momento en el que debe definirse y planificarse cómo se cumplirán estos objetivos.

En relación con los costos, estos deben establecerse en una cuenta en la que se expondrán de manera detallada cada una de las inversiones que deben realizarse para lograr los objetivos y los ingresos que se pretenden obtener, de esta manera determinar cuál es la rentabilidad y el beneficio financiero para empresa.

Para saber que se están logrando los objetivos establecidos en el plan y que las estrategias y tácticas son las más apropiadas, se deben implantar modos de seguimiento y supervisión al Plan de Marketing en la red social. La misión es

---

<sup>14</sup> MUÑIZ, R. (2010). <http://mexico.smetoolkit.org>. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>

asegurar el cumplimiento del plan y se requiere de la medición de los resultados de las acciones promovidas, precisando el grado de observación de los objetivos previstos y de las medidas necesarias para corregir los problemas en el caso de que se considere pertinente.

Según Kotler<sup>15</sup>, se pueden distinguir cuatro tipos de control necesarios para garantizar el resultado de un plan de marketing para las empresas orientadas en:

- Control del plan anual. Cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.
- Control de rentabilidad. Que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.
- Control de eficiencia. Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, etc.
- Control estratégico. Que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.

---

<sup>15</sup> BORRELLO, A.. *EL PLAN DE NEGOCIOS*. (I. A. BONILLA PUERRTA, Trad.) Santa Fe de Bogotá: McGRAW-HILL.2000

Un tema importante es el conocimiento y la aceptación en los diferentes niveles de la organización y del papel que les corresponde, así se sabe que el plan de marketing en redes sociales está supeditado al plan de marketing digital, éste a su vez al plan de marketing general y el plan de marketing general al plan de negocio de la empresa.

La correcta alineación con las directrices corporativas generales, en lo que respecta a cada nivel con el siguiente, conllevará a que todos los esfuerzos empleados no tendrán pérdidas y maximizarán los objetivos corporativos. Para que esto ocurra, el personal implicado debe conocer su función en esta alineación, es decir, lo que necesita de otros niveles, y lo que otros niveles necesitan de él.

El Plan de Marketing debe ser fluido, ágil, práctico, basado en la evidencia y elaborado por un especialista en marketing con experiencia en el proceso y en el trabajo mancomunado con la dirección general de la empresa, con el conocimiento de la misión principal de la misma, de sus objetivos y de los recursos con que cuenta, para que de esta manera el plan cumpla con las expectativas para las que fue elaborado.

Acerca de quienes lo implementan, habitualmente se recomienda que sea el mismo personal responsable de la realización del plan, incluidos otros actores (directivos y colaboradores) que se pueden vincular a la implementación, ya que los términos de dicha actividad deben ser adecuadamente comunicados y definidos. En cuanto al papel de las nuevas tecnologías, Internet y el software de gestión, es fundamental a partir de la necesidad de plantearse retos a la altura de los avances tecnológicos para contar con la información más precisa, gestionarla y ofrecer servicios competitivos de marketing que involucren las herramientas óptimas, consiguiendo basar muchas de las actuaciones en los resultados analíticos y estadísticos observados en vez de en creencias o intuiciones.

## **6.3 EL PLAN DE MARKETING POR ETAPAS**

### **6.3.1 LAS REDES SOCIALES**

El uso de una red social consiste en la conexión con otras personas a través de Internet, a través de una plataforma informática, un software de relación social, que reside y se ejecuta en un computador remoto y a la que se accede vía Web y que sirve para desarrollar una red social en línea con diferentes personas o grupos de personas. Suele proporcionar varias herramientas de comunicación a fin de que sus miembros interactúen entre sí: Chat, mensajería, foros de debate, cuadernos de bitácora individuales y colectivos, videochat, recursos compartidos (como fotos, vídeos, enlaces), etc. Con el objetivo de crear identidad en línea y facilitar la búsqueda de personas afines también ofrecen una página personal, personalizable y con filtros de diversa índole para diferentes contactos, donde los miembros expresan sus gustos, aficiones, propósitos, fotografías, etc. y donde se comunican y relacionan con otros.

El establecimiento de relaciones (amistades, contactos) entre los miembros generalmente requiere la solicitud y aceptación posterior de las personas interesadas. Las conexiones entre individuos suelen ser públicas, aunque puede haber excepciones. También suele ser habitual la posibilidad de creación de grupos de usuarios, unidos por intereses específicos, que forman una comunidad o grupo identificado dentro de la red social común, algo parecido lo que sería una club o una asociación.

Los primeros servicios de redes sociales en Internet surgieron hace diez años según Boyd y Ellison<sup>16</sup>. Las redes sociales tienen una gran aceptación, los

---

<sup>16</sup> BOYD Danah; ELLISON Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Obtenido en <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/asset/j.1083>

usuarios se cuentan por millones, aunque muchos de ellos se encuentran inactivos y es conocida la dificultad para darse de baja de algunas de las redes. Curiosamente, las diferentes redes son diferencialmente populares "geográficamente", un efecto del sistema de ingreso por invitación.

El origen de las redes sociales como tal es confuso y su evolución ha sido acelerada, si bien parten de los conceptos sociológicos y antropológicos de Alfred Reginald Radcliffe-Brown (1881-1955) y John Barnes (1918-2010). Es interesante analizar la primera definición de red social dada por John Barnes, y los elementos más básicos, definiendo puntos como el conjunto de individuos que interactúan entre ellos y mantienen unos vínculos:

*“La imagen que tengo es de un conjunto de puntos algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos, y las líneas indican que individuos interactúan mutuamente. Podemos pensar, claro está, que el conjunto de la vida social genera una red de este tipo”*

Lo cierto es que desde la aparición de Internet la forma más básica de red social virtual ya estaba presente.

En cuanto a las plataformas sociales más usadas nos encontramos, agrupadas por áreas con las siguientes:

Tabla 2. Clasificación de las redes sociales. Fuente: Curso Community Manager. Bureau Veritas.

INTERÉS GENERAL	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facebook.</li> <li>2. Twitter.</li> <li>3. MySpace.</li> <li>4. Ning.</li> <li>5. Tagged.</li> <li>6. MyYearbook.</li> <li>7. Meetup.</li> <li>8. Bebo.</li> <li>9. Multiply.</li> <li>10. Orkut.</li> <li>11. Skyrock.</li> <li>12. Badoo.</li> <li>13. StumbleUpon.</li> <li>14. Delicious.</li> <li>15. Foursquare.</li> <li>16. MyOpera.</li> <li>17. Kiwibox.</li> <li>18. Hi5.</li> </ol>
REDES PARA COMPARTIR FOTOGRAFÍAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>19. Flickr.</li> <li>20. Fotki.</li> <li>21. Fotolog.</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>22. Last.FM.</li> <li>23. Buzznet.</li> <li>24. ReverbNation.</li> <li>25. Cross.TV.</li> <li>26. WeRead.</li> <li>27. Flixter.</li> </ol>



REDES DE ESTILO DE VIDA	28. GaiaOnline. 29. BlackPlanet. 30. Care2. 31. CaringBridge. 32. DeviantART. 33. ibibo. 34. VampireFreaks. 35. CafeMom. 36. Ravelry. 37. ASmallWorld.
REDES DE TURISMO	38. Wayn. 39. CouchSurfing. 40. TravBuddy.
REDES DE MÓVILES	41. Cellufun. 42. MocoSpace. 43. ItsMy.
REDES DE VÍDEO	44. Stickam. 45. FunnyOrDie. 46. YouTube.
REDES DE REUNIONES	47. Classmates. 48. MyLife. 49. MyHeritage. 50. Geni.
REDES DE NEGOCIOS	51. LinkedIn. 52. Focus. 53. Viadeo. 54. Ryze. 55. XING.
	56. WeeWorld.

REDES PARA JÓVENES Y JÓVENES ADULTOS	57. Habbo. 58. Tuenti. <b>Relacionadas a los Blogs</b> 59. WordPress. 60. Tumblr. 61. Xanga. 62. OpenDiary.
REDES SOCIALES INTERNACIONALES	63. Mixi. Japón 64. QZone. China 65. Douban. China 66. Renren. China 67. VKontakte. Rusia 68. Odnoklassniki. Rusia 69. NK. Polonia 70. Hyves. Holanda 71. Netlog. Europa, Quebec, Turkía y países árabes. 72. StudiVZ. Alemania 73. Sonico. Latino América 74. Friendster. Estados Unidos – Asia

#### 6.4 MARKETING, REDES SOCIALES E IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN

En estos momentos, casi nadie se atreve a poner en cuestión la influencia que tienen las redes sociales como instrumentos de comunicación en la sociedad actual. Tanto es así que se ha propuesto para ella el calificativo de "Sociedad de la información" que no sólo engloba los nuevos ingenios virtuales del universo de la comunicación, resalta hasta qué punto todo lo relacionado con la información y la

comunicación configura nuestras vidas. La capacidad de las redes sociales para convertir el mundo en una sitio global es algo influye de forma poderosa en el destino de nuestra sociedad.

Dentro de este marco cabe destacar el papel determinante de los avances tecnológicos que junto con la concentración empresarial en el campo de los medios de comunicación, han introducido cambios en el papel tradicional de los periodistas en las sociedades democráticas. Existe quienes pensarán, ciertamente, que son ellos, los medios, los que ahora disponen de una enorme capacidad de seleccionar los asuntos y las informaciones que centran la atención de la sociedad, influyendo de una manera o de otra en su conducta.

Sin embargo, frente a esta concentración de los medios de comunicación, sus relaciones con otros entes, sus líneas editoriales de inspiración diversa, etc., nos encontramos en una nueva realidad de la comunicación que parte del individuo y que gracias a las redes sociales puede llegar a tener una capacidad informativa, y por tanto de influencia muy alta, con lo cual existe el fenómeno contrario, la democratización de la información, la aparición de multitud de *bloggers* que con sus blogs, como pequeños medios de comunicación, pueden penetrar en un porcentaje alto de la sociedad y de los negocios.

De ello se desprende que su control, quizás en algunos casos necesario por prácticas desaconsejables, será una tarea nada fácil. Existe el peligro de que el deseo de querer controlar los *Media* atente contra la propia. Se presenta una singular combinación: los medios disponen de un enorme poder y de una gran libertad, es decir, de la posibilidad de disfrutar de una preocupante ausencia de los controles y regulaciones que encontramos en otras actividades e instituciones igualmente poderosas o influyentes de nuestra sociedad.

Todo este efecto de la figura individual, que ejerce influencia en el campo de la información general, se encuentra de igual manera en la influencia y prescripción dentro de los negocios internacionales, por lo que pasan también a ser elementos a considerar enormemente en el marketing digital y en la gestión de negocio internacional, tanto los *bloggers* sectoriales dirigidos a muchas personas, como la multitud de individuos interactuando con otra multitud de individuos, clientes, potenciales clientes, o también a su vez prescriptores.

## 6.5 LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

La disposición de los gobiernos a abrir progresivamente los mercados a la competencia externa y mantenerlos abiertos ha sido un elemento de gran importancia en la consecución de los beneficios derivados de la integración económica. De hecho, la **liberalización del comercio internacional** ha sido uno de los elementos distintivos del proceso de globalización de los últimos años.

En este sentido, una amplia diversidad de estudios revelan que las economías más liberalizadas y con una mayor vocación exportadora experimentan un crecimiento comercial más rápido que las economías menos liberalizadas. Pero, al mismo tiempo, el proceso de integración económica y de liberalización comercial no está exenta de costos, unos costos que tienden a ser más inmediatos y más "visibles" que los beneficios, lo que no implica que los costos del ajuste deban ser, necesariamente, superiores a los beneficios de la liberalización comercial.

Así, por un lado, el aumento de la competencia que conlleva la apertura al exterior puede llegar a desplazar del mercado a las empresas nacionales, y este extremo puede derivar en un incremento de la tasa de paros. Por otra parte, un mayor grado de apertura aumenta la vulnerabilidad de las economías, porque la intensificación del comercio exterior aumenta el grado de dependencia exterior de

muchos países y esta circunstancia provoca que los países se vuelvan más vulnerables a la evolución de la coyuntura mundial.

En este sentido, la experiencia de las crisis cambiarias y financieras que han saturado la década de los '90, y su contagio a través de los vínculos comerciales justifica la preocupación que generan estos procesos de liberalización sobre el funcionamiento del conjunto de la economía.

El comercio internacional ha crecido de manera sostenida a un ritmo más rápido que la economía mundial durante los últimos 250 años. Según estimaciones de la Organización Mundial de Comercio (OMC, 2002), la tasa media de crecimiento de la economía mundial fue del 3,8 por ciento entre 1.720 - 2.000 mientras que las exportaciones de mercancías han aumentado en promedio un 6 por ciento anual durante el mismo período.

Entre 1720 y 1913 el comercio creció 1,5 veces más que el PIB. En cambio, entre 1913 y 1950, período con el índice de crecimiento medio más bajo registrado desde 1820 que incluye la Gran Depresión, se ve el efecto, también, de las políticas económicas de los países, ya que en este periodo el volumen de comercio disminuyó en un 60 por ciento, cuando los países intentaron combatir el desempleo y la crisis que sacudía sus economías a través de la imposición de medidas proteccionistas contra el libre comercio.

Por ello, en la conferencia de Bretton Woods en 1944, que debía diseñar el que debía ser el nuevo orden económico internacional después de la Segunda Guerra Mundial, se optó claramente para favorecer la liberalización plena del comercio internacional para estimular el crecimiento de la producción y favorecer la mejora del bienestar de todos los países a nivel mundial.

De esta manera, a partir de la segunda mitad del siglo XX se inició un proceso de integración económica, en donde los países progresivamente fueron eliminando las trabas al libre comercio. Así, por una parte, los países más industrializados redujeron las barreras comerciales entre los años '60 y '70, mientras que los países en desarrollo no lo hicieron hasta mediados los años '80 y principios de los '90 <sup>17</sup>.

El progreso tecnológico en comunicaciones de voz y datos, la eliminación de los costes arancelarios y los avances en el transporte, junto con la reducción de los obstáculos a la libre circulación de mercancías y la liberalización de los flujos de capitales han permitido a un número creciente de empresas internacionalizar sus estructuras productivas mediante inversiones en el exterior y a reforzar el proceso de expansión comercial.

En este sentido, para el Banco Mundial (2002) el incremento de las corrientes de información y la mayor facilidad para comercializar diferentes bienes y servicios han influido profundamente en las decisiones de localización de la producción. Así, las empresas ahora tienen mayor facilidad para mover sus mercancías por todo el mundo, pero también, por **deslocalizar vertical y horizontalmente** su proceso mundialmente, manteniendo una identidad empresarial única; de vez en cuando, las empresas subcontratan parte de su proceso de producción a sus filiales u otras empresas en el extranjero, y en este ejercicio se transfieren en el resto del mundo en puestos de trabajo, tecnologías, capitales y capacidades.

La importancia de este fenómeno la revela la OMC (2002) cuando señala, basándose en distintas estimaciones, que la producción de estas filiales representó un 7,5 por ciento del PIB mundial y, aproximadamente, el 20 por ciento de la producción de manufacturas de 1995. En este sentido, el comercio de bienes

---

<sup>17</sup> FORENMAN-PECK, J. Historia Económica Mundial. Relaciones económicas internacionales desde 1850. La liberación y el libre comercio. Prentice Hall.

intermedios está creciendo más rápidamente que el comercio de productos terminados a los países en desarrollo, porque estos países importan componentes, partes y piezas que después reexportan en forma de unidades terminadas, entre otros a los países de donde provienen dichas piezas.

Esta dinámica resalta una tendencia a la **especialización vertical a nivel internacional**, en virtud de la que la interdependencia de los países a través de la producción y el comercio a nivel mundial es cada vez superior y, en consecuencia, el funcionamiento de las economías nacionales depende en gran medida de su grado de apertura comercial y financiera.

Simultáneamente, el proceso de apertura al exterior ha ampliado la dimensión de mercado para las empresas nacionales y, por tanto, la posibilidad de explotar los rendimientos crecientes a escala en las plantas de producción, pero al mismo tiempo, la deslocalización de la producción y el outsourcing han permitido una mejor adecuación de los productos a las necesidades de los clientes en cada momento. Además, la liberalización comercial ha intensificado la competencia entre empresas en los mercados de bienes y servicios de todo el mundo.

Las **teorías clásicas del comercio internacional**, basadas en los postulados de Smith en 1776 y Ricardo en 1817, determinan que el comercio internacional se explica porque los países son diferentes en cuanto a su dotación de recursos. Por Heckser (1919) y Ohlin (1933) estas diferencias entre países dan lugar a diferencias de productividad en la elaboración de bienes y servicios que son el origen de las ventajas comparativas. Estas ventajas comparativas proporcionan una ventaja en costos y determinan el patrón de especialización productivo y comercial de las empresas de un país a nivel internacional<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> TORRES, Ricardo. Teoría del Comercio Internacional. Editorial Siglo XXI. V Edición. 2005

Sin embargo, esta especialización sólo es factible si va acompañada de la posibilidad de intercambio comercial. Desde este punto de vista, el comercio internacional se convierte en un método de producción indirecto, el país vía intercambio es capaz de obtener una cantidad de bienes y servicios superior a la que lograría en ausencia de comercio, que permite mejorar la eficiencia económica del país, según Samuelson<sup>19</sup>.

El "**comercio interindustrial**" es un comercio unidireccional, en el sentido de que la industria de un país no puede ser simultáneamente exportador e importador de una mismo tipo de producto. Como consecuencia de ello, Krugman y Obstfeld (2001) señalan que la intensificación de este tipo de comercio da lugar a una reasignación de recursos muy significativa, que desencadenará procesos de reconversión industrial: los sectores que presentan una ventaja en costes y que, por tanto, son más eficientes verán favorecida su actividad en detrimento de los sectores que no tienen ventaja comparativa y que por tanto resultan menos productivos.

Las **nuevas teorías del comercio internacional**, basadas en Krugman (1979C y 1980), Venables (1985a y 1990) y Helpman (1981 y 1984) entre otros, incorporan al análisis consideraciones relativas a los mercados de competencia imperfecta, como la explotación de las economías de escala, la preferencia por la variedad de los consumidores y el efecto pro-competitivo asociado al comercio internacional.

Propios de las nuevas teorías del comercio internacional, es la "**Preferencia por la variedad**" basada en la diferenciación de producto que practican las empresas a través de la creación de modelos, marcas o variedades de lo que son, esencialmente, un mismo artículo genérico: coches, televisores, refrescos, etc. para evitar competir vía precios. Es por tanto, una estrategia basada en la

---

<sup>19</sup> <sup>19</sup> TORRES, Ricardo. Teoría del Comercio Internacional. Editorial Siglo XXI. V Edición. 2005



heterogeneidad de gustos o preferencias respecto a determinadas características de un artículo: cada consumidor potencial tiene un modelo ideal de producto que maximiza la satisfacción de su necesidad. Este es un **enfoque estratégico de marketing internacional**, respecto a los anteriores que parten de miopía de producto, producción o de venta.<sup>20</sup>

Así que, cuando un consumidor valora cada una de las variedades existentes en el mercado considera además del precio en qué medida se aproxima cada variedad a esta referencia ideal (Tugores, 1994). La apertura al exterior permite a los consumidores de un país acceder a una mayor diversidad de productos, lo que se traduce en una mejora de la eficiencia en el consumo, porque los consumidores disponen de una gama más amplia de artículos. De esta manera, permite a las empresas del país acceder a nuevas tecnologías y a bienes intermedios más específicos, lo que se traduce en una mejora de la productividad de las empresas (Baldwin, 1984).

Finalmente, para Tugores y Bernardos (1995) una última fuente del comercio internacional sería el **efecto "pro-competitivo"**. Este efecto hace referencia a la mayor competencia a la que se ven sometidas las empresas nacionales a medida que se incrementa el grado de apertura en el exterior, especialmente cuando las estructuras de mercado del país que se abre al exterior son de carácter monopolístico o oligopolístico. Esta mayor competencia contribuye a reducir el poder de mercado de las empresas ya instaladas en la economía y, al mismo tiempo, favorece y estimula la innovación de los procesos o de los productos de las empresas nacionales.

---

<sup>20</sup> MASAHISA, Fujita, KRUGMAN, P. y VENABLES, Anthony. Economía espacial: las ciudades, las regiones y el comercio internacional. Barcelona. Editorial Ariel S.A. 2000

En un contexto de apertura al exterior, el aprovechamiento de las economías de escala, la diferenciación de producto, así como el efecto pro-competitivo justificarían la aparición de un **comercio de carácter intraindustrial**, basado en el intercambio de productos diferenciados entre países similares en términos de su tecnología o de su dotación de recursos<sup>21</sup>.

El "comercio intraindustrial" es un comercio de carácter bidireccional, en el sentido de que un país puede ser simultáneamente exportador e importador de una misma categoría de producto de acuerdo a la teoría de Grubel y Lloyd en 1975. Dado que en el ámbito del comercio internacional, la diferenciación de producto ofrece margen para que, en un mismo mercado, puedan coexistir productos que pese a cubrir las mismas necesidades son percibidos por los consumidores con unos atributos o características diferentes.

Como consecuencia de ello, la intensificación de este tipo de comercio no conlleva necesariamente una reasignación de recursos importantes y por tanto los costes económicos, sociales y políticos no son tan significativos como en el caso del "comercio interindustrial". Con todo, son frecuentes los procesos de fusión y absorción entre empresas de una misma industria, a fin de beneficiarse de la explotación de los rendimientos crecientes a escala y del "aprender haciendo".

---

<sup>21</sup> MAYORGA, José; MARTÍNEZ, Clemencia. Paul Krugman y el Nuevo Comercio Internacional. Revista: Criterio Libre. Marzo 18. 2008

## 7. CAPÍTULO III: MARKETING DIGITAL Y SU IMPORTANCIA PARA LAS PYMES COLOMBIANAS ORIENTADAS A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Para poder identificar la importancia del Marketing Digital para las Pymes colombianas Es indispensable conocer y recordar los tratados de libre comercio (TLC) que Colombia ha firmado a nivel internacional los cuales permiten evidenciar la apertura del mercado nacional a otros territorios y viceversa.

### Tratados vigentes

Tabla 3. Tratados vigentes de libre comercio entre Colombia y otros países. Fuente. <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=5398>

<b>PAÍS</b>	<b>MÉXICO</b>
<b>FECHA DE VIGENCIA</b>	Enero de 1995
<b>OBJETIVO</b>	El Tratado del Grupo de los Tres (TLC-G3), integrado por México, Colombia y Venezuela se celebró con el carácter de Acuerdo de Complementación Económica (ACE) de acuerdo con lo dispuesto en el Tratado de Montevideo 1980 y en la Resolución No. 2 del Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores de las Partes signatarias. El Acuerdo se registró ante la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) como Acuerdo de Complementación Económica (ACE) No. 33.
<b>OBSERVACIONES</b>	En agosto de 2009 y luego de dos años de negociaciones, Colombia y México finalizaron los trabajos de adecuación del TLC y suscribieron cinco decisiones contenidas en un protocolo modificador referidas al acceso a mercados, las adecuaciones a las reglas de origen, el Comité Regional de Insumos, las facultades adicionales a la Comisión Administradora y el cambio de nombre del Tratado. Esta profundización del Acuerdo está vigente desde el 2 de agosto de 2011.

<b>PAÍS</b>	<b>EL SALVADOR, GUATEMALA Y HONDURAS</b>
<b>FECHA DE VIGENCIA</b>	Julio de 2008
<b>OBJETIVO</b>	Las negociaciones incluyeron asuntos como: Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado, Inversión, Servicios, Comercio Transfronterizo de Servicios, Comercio Electrónico, Cooperación, Solución de Diferencias, Contratación Pública, Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Normas Técnicas, Normas de Origen y Medidas de Defensa Comercial.
<b>OBSERVACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colombia y Guatemala el TLC entró en vigor el 12 de noviembre de 2009</li> <li>• Colombia y El Salvador el 1 de febrero de 2010</li> <li>• Colombia y Honduras el 27 de marzo de 2010</li> </ul>

<b>PAÍS</b>	<b>CAN (COMUNIDAD ANDINA) – Bolivia, Ecuador, Perú</b>
<b>FECHA DE VIGENCIA</b>	Octubre de 1969
<b>OBJETIVO</b>	Promover el desarrollo equilibrado y armónico de los Países Miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social.
<b>OBSERVACIONES</b>	La Comunidad Andina es hoy una organización subregional con personería jurídica internacional integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

<b>PAÍS</b>	Son doce los países miembros de CARICOM que participan como Signatarios del Acuerdo de Alcance Parcial - AAP. Estos son: Trinidad y Tobago, Jamaica, Barbados, Guyana, Antigua y Barbuda, Belice, Dominica, Granada, Monserrat, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas.
<b>FECHA DE VIGENCIA</b>	Enero de 1995
<b>OBJETIVO</b>	Promover y expandir el comercio y la inversión, facilitar la creación de <i>joint ventures</i> regionales, desarrollar actividades de cooperación económica y promover actividades de intercambio entre los sectores privados de la región.

<b>OBSERVACIONES</b>	Las condiciones actuales de acceso preferencial al mercado de CARICOM están enmarcadas en el Acuerdo de Alcance Parcial (APP) N° 31 sobre Comercio y Cooperación Económica y Técnica suscrito en el marco del Artículo 25 de la ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración), el cual se firmó en la ciudad de Cartagena de Indias el 24 de julio de 1994.
----------------------	---

<b>PAÍS</b>	MERCOSUR (Mercado Común del Sur) - Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela, Bolivia se encuentra en proceso de adhesión. Existen otros países de América del Sur llamados "Estados Asociados" que han hecho acuerdos con el MERCOSUR: Chile, Colombia, Ecuador y Perú.
<b>FECHA DE VIGENCIA</b>	Febrero de 2005
<b>OBJETIVO</b>	Conformar un área de libre comercio de bienes, tanto agrícolas como industriales, la cual se establece a través de un Programa de Liberación Comercial aplicable a los productos originarios de los territorios de las Partes Signatarias. Dicho Programa consiste en desgravaciones progresivas y automáticas, aplicables sobre los aranceles vigentes para la importación de terceros países en cada parte signataria.

OBSERVACIONES	<p>El Mercosur ofrece a Colombia un mercado potencial de 216 millones de habitantes, con un Producto Interno Bruto cercano a los 569 mil millones de dólares, lo cual le permite una demanda por productos importados cercana a los US \$74.000 millones y unas exportaciones cercanas a los US \$100.000 millones durante los últimos años. El Acuerdo de Complementación Económica No. 59 CAN</p> <p>Mercosur crea para Colombia oportunidades de exportación en sectores importantes de la economía y permite al país importar bienes de capital y materias primas e insumos a menores costos, generando incrementos de competitividad de la producción nacional. En el ámbito agrícola el acuerdo responde adecuadamente al carácter esencialmente competitivo de las economías del MERCOSUR frente a la colombiana.</p> <p>En el caso del azúcar, producto que sufre de altas distorsiones en el mercado internacional, se acordó un programa de liberación comercial bajo los mismos criterios establecidos para los demás productos incluidos en Mecanismo de Estabilización de Precios, pero éste iniciará su aplicación cuando las Partes así lo acuerden. En otros productos altamente sensibles como carnes y lácteos, únicamente se otorgarán preferencias sobre cantidades limitadas y tipo de productos que no afectan la producción nacional de este tipo de bienes. En cuanto a medidas para el sector agrícola, existe una salvaguardia agrícola que podrá aplicarse en situaciones imprevistas para aquellos productos del ámbito agrícola más sensibles ante las distorsiones temporales en el comercio subregional.</p> <p>En el caso de Colombia la medida cubre 30 subpartidas (cítricos, café, cacao, papa, harina de maíz, etc.) y podrán activarse por volumen para 57 subpartidas (carne de pollo, lácteos, arroz, maíz y aceites, etc.)</p>
---------------	--

<b>PAÍS</b>	CHILE
<b>FECHA DE VIGENCIA</b>	Noviembre de 2009
<b>OBJETIVO</b>	Establecer un espacio económico ampliado entre los dos países, que permita la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos; liberar totalmente gravámenes y eliminar de las restricciones de las importaciones originarias de los mismos.

<b>PAÍS</b>	EFTA (AELC) - ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO (EUROPEAN FREE TRADE ASSOCIATION) -SUIZA Y LIECHTENSTEIN
<b>FECHA DE VIGENCIA</b>	Julio de 2011
<b>OBJETIVO</b>	Liberar el comercio exterior de productos y servicios. Incrementar las oportunidades de Inversión Extranjera en el área de libre comercio. Promover la competencia en sus economías.

<b>PAÍS</b>	CANADÁ
<b>FECHA DE VIGENCIA</b>	Julio de 2007
<b>OBJETIVO</b>	Beneficiar a las pequeñas y medianas empresas. Generar empleo principalmente en los sectores: textiles y confecciones, biocombustibles, azucarero y floricultor.

<b>OBSERVACIONES</b>	<p>Con el Tratado en la recta final, Proexport se dio a la tarea de identificar dónde están las oportunidades para los empresarios colombianos. Hoy ya se cuenta con un listado claro de los sectores hacia los cuales deben apuntar.</p> <p>En tal sentido, se encontró que los sectores de aceites y grasas, alimentos de mar, conservados y procesados, azúcar, bebidas no alcohólicas, cacao, cigarrillos, confitería, flores, frutas frescas, proteínas concentradas, productos de panadería y vegetales frescos conforman el primer paquete de oportunidades.</p> <p>También las hay en manufacturas asociadas a autopartes, baterías para automóviles, pastillas para frenos, plásticos, productos de cerámica, preparaciones de aseo personal, pisos cerámicos, mármoles y piedra, fibra de vidrio y aisladores eléctricos.</p> <p>Para el sector textil-confección se identificaron oportunidades en hilados y fibras sintéticas; trajes para hombre, ropa interior, vestidos de punto y de baño; y artículos de cuero.</p> <p>Y, en general, se abren interesantes posibilidades para todos aquellos productos de dotación de oficinas, productos de limpieza amigables con el medio ambiente, y alimentos saludables y fáciles de preparar.</p> <p>En servicios, las mejores opciones están en las áreas de desarrollo de software y computación; medio ambiente, lingüística, y diseño y arquitectura. También en animación en segunda y tercera dimensión, consultoría, telemedicina, call centers, traducción en línea, procesamiento de datos, informática y otros servicios relacionados con software y telecomunicaciones.</p>
----------------------	---

<b>PAÍS</b>	ESTADOS UNIDOS
<b>FECHA DE VIGENCIA</b>	Mayo de 2012
<b>OBJETIVO</b>	<p>La inserción de Colombia en el mercado estadounidense con relaciones bilaterales que promoverán los intereses económicos y comerciales, e incentivarán la inversión. Brindar a los inversionistas un ambiente de negocios más estable y lograr que los acuerdos sean favorables para la prestación de bienes y servicios y propiciar la exportación de los mismos.</p>



<b>OBSERVACIONES</b>	OPORTUNIDADES EN: Business Process Outsourcing (BPO), Animación Digital, Software, Exportación de servicios de salud.
----------------------	---

<b>PAÍS</b>	VENEZUELA
<b>FECHA DE VIGENCIA</b>	Octubre de 2012
<b>OBJETIVO</b>	Garantizar las condiciones de seguridad y protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal; de protección de su medio ambiente y de prevención de prácticas que puedan inducir a error a los usuarios, sin que tales medidas constituyan restricciones innecesarias al comercio, con el fin de promover y facilitar un intercambio comercial de beneficio mutuo de ambas partes

<b>PAÍS</b>	CUBA
<b>FECHA DE VIGENCIA</b>	Julio de 2001
<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar, expandir, diversificar y promover el comercio entre las Partes y todas las operaciones asociadas al mismo.</li> <li>• Procurar que las corrientes bilaterales de comercio exterior fluyan sobre bases armónicas y equilibradas.</li> <li>• Fortalecer el intercambio comercial mediante el otorgamiento de preferencias arancelarias y no arancelarias entre Colombia y Cuba.</li> <li>• Colombia y Cuba profundizaron sus relaciones comerciales mediante la suscripción de dos protocolos, el primero permitió profundizar las preferencias existentes y el segundo incorporo temas en solución de controversias, normas sanitarias y fitosanitarias, normas técnicas y evaluación de la conformidad, normas de origen, acceso a mercados (incorporación de nuevos productos y ampliación de preferencias existentes).</li> </ul>
<b>OBSERVACIONES</b>	Como resultado, Colombia puede ingresar al mercado cubano con preferencias del 100% en: animales vivos, carne bovina, lácteos, flores, papas, hortalizas, bananos, café, arroz, aceite de palma, margarina, dulces, confetis, chocolate, productos de panadería, mermeladas, agua mineral y gaseada, cerveza, entre otros. Preferencias arancelarias del 80% en: aves y su carne, filetes de pescado, huevos de ave, miel natural, cebollas, frijoles, entre otros. Preferencias arancelarias entre el 30% y del 50% en: quesos, conservas de carne, conservas de frutas,

	jugos de frutas, bebidas alcohólicas, alimentos para animales.
--	--

<b>PAÍS</b>	NICARAGUA
<b>FECHA DE VIGENCIA</b>	Marzo de 1984
<b>OBJETIVO</b>	El objetivo es fortalecer el intercambio comercial mediante el otorgamiento de preferencias arancelarias y no arancelarias que concede Colombia a Nicaragua, previéndose que en un futuro Nicaragua podrá cuando las condiciones lo permitan, otorgar preferencias a Colombia.
<b>OBSERVACIONES</b>	En la actualidad las preferencias son pocas (25 subpartidas) a favor de Nicaragua.

<b>PAÍS</b>	UNIÓN EUROPEA – Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Italia, Lituania, Lituania, Luxemburgo, Malta, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Suecia.
<b>FECHA DE VIGENCIA</b>	Agosto de 2013
<b>OBJETIVO</b>	Acabar con las barreras existentes a la importación y exportación con Perú y Colombia
<b>OBSERVACIONES</b>	El grueso de las exportaciones de Colombia son productos primarios, como los agrícolas y sobre todo los combustibles y derivados de la minería.

#### NEGOCIACIONES EN CURSO

<b>PAÍS</b>	PANAMÁ
<b>FECHA DE INICIO DE NEGOCIACIÓN</b>	Marzo de 2010
<b>OBJETIVO</b>	Fortalecer sus lazos comerciales con uno de sus socios naturales por tratarse de un país limítrofe y por la complementariedad de economías.
<b>OBSERVACIONES</b>	El crecimiento económico de Panamá ha sido bastante dinámico en los últimos años y se está consolidando como un centro de negocios de la región, circunstancia que brinda oportunidades muy interesantes para la industria colombiana.

<b>PAÍS</b>	TURQUÍA
<b>FECHA DE INICIO DE NEGOCIACIÓN</b>	Mayo de 2011
<b>OBJETIVO</b>	Consolidar de las relaciones bilaterales y el comienzo de nuevas oportunidades comerciales y de inversión, las cuales redundarán en beneficio de las economías, estrechando los vínculos de América Latina con la denominada Asia menor.
<b>OBSERVACIONES</b>	Existe un interés especial del Gobierno Nacional de estrechar relaciones con países del Asia así como con los países denominados CIVETS (Colombia, Israel, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica).

<b>PAÍS</b>	JAPÓN
<b>FECHA DE INICIO DE NEGOCIACIÓN</b>	DICIEMBRE DE 2012
<b>OBJETIVO</b>	La negociación se enmarca en la estrategia de acercamiento a Asia que viene desarrollando el Gobierno Nacional y significa una gran oportunidad para Colombia, por cuanto Japón es un país con el cual ha estrechado considerablemente sus relaciones comerciales en la última década, pues ha logrado triplicar sus exportaciones a este destino, pasando de USD 165 millones en 2001 a USD 528 millones en 2011.

<b>PAÍS</b>	ISRAEL
<b>FECHA DE INICIO DE NEGOCIACIÓN</b>	Marzo de 2012
<b>OBJETIVO</b>	Incrementar los flujos comerciales y de inversión, impulsar la cooperación económica bilateral, la remoción de las barreras no arancelarias y el fomento de las relaciones diplomáticas.
<b>OBSERVACIONES</b>	El TLC con Israel permitirá un acceso preferencial a este mercado y un consecuente incremento en el comercio como resultado de la reducción en los costos de transacción y del mejoramiento en los procedimientos aduaneros. Así mismo, el TLC con Israel promoverá la ampliación de los flujos bilaterales de inversión y la creación de nuevos negocios.

## **7.1 LA LLEGADA DEL MARKETING DIGITAL A COLOMBIA**

### **7.1.2 ASPECTOS GENERALES**

Los sistemas de inteligencia de marketing internacional han sido uno de los grandes beneficiados del surgimiento de este área. Es decir, todas las fuentes de información que alimentan la gestión de la empresa, cuentan ahora con muchísima más información, más rápida, más profunda, más adaptada y en muchas ocasiones con un nivel de actualización just in time.

Para el comienzo de la entrada en un país o para el desarrollo de éste antes del marketing digital, las empresas recurrían a la compra de bases de datos a empresas privadas, a la petición de información a Cámaras de Comercio, instituciones como el Instituto de Comercio Exterior (INCOMEX) , embajadas y otros organismos solicitando información sobre posibles potenciales clientes, y datos sobre el entorno empresarial a la que se pretendían dirigir y sobre los que comenzar a trabajar. Estos listados eran planos y más o menos actualizados, el nivel de detalles por empresa era muy bajo.

Una vez entrado en el país y habiendo generado cierto volumen de actividad, la retroalimentación era prácticamente nula, y dependía del envío de información de algún representante o distribuidor local. Este sistema, además de corto en información, a pesar del tiempo que suponía conseguir datos y la imposibilidad de interacción inmediata con la base de datos local, hacía que al final la información se basara en lo que podía aportar una llamada telefónica.

De los clientes en general se sabía poco, y ya el objeto de la información era de un consumidor, en vez de una empresa cliente, entonces la empresa no contaba con apenas datos de sus consumos, preferencias, factores de decisión de compra y de sus características personales.

La manera de operar consistía en realizar un viaje al país, reunirse físicamente con uno o dos distribuidores al día que vendían los productos y estudiarlos. Las figuras locales del país generalmente contaban con poca información, por la realidad de los medios del momento, y por su personalidad empresarial que se basaba en poco menos que despachar los productos a sus de clientes, a cambio de un pequeño margen comercial y de hacer los trámites necesarios para la entrada y salidas de mercancías, si eran necesarias las devoluciones.

Otra posibilidad era incurrir en costosas investigaciones de mercado que orientaran la cantidad dudas e inquietudes, algo generalmente fuera de las

posibilidades económicas de la pyme en su deseo de incursionar en mercados internacionales.

Todo esto cambia radicalmente con la entrada del marketing digital, el acceso a la información que anteriormente se disponía, ahora se dispone a través de multitud de webs, por sectores e interacciones, con posibilidad de búsquedas, filtros, etc., de forma inmediata y mucho más valiosa y personalizada en información, ya que a su vez los gestores de esta información también disponen del marketing digital para evolucionar su información.

Las bases de datos en general, no sólo se hacen más completas, actualizadas y categorizadas, sino que son los propios usuarios los que las rellenan en la mayoría de casos, completando gustos y detalles personales, ya sea tras la gestión de perfiles en redes sociales, áreas privadas o de registro en webs o programas de fidelización. Esta información entra en plataformas que unen datos personales, con consumos, con productos de interés, con preferencias y con comportamientos de clientes similares, etc., que emiten resultados que permiten la personalización posterior de la gestión personalizada del cliente independientemente de donde se halle físicamente.

Continuando con la variable **precio**, no hace mucho, y todavía en un porcentaje no tan bajo de empresas o sectores, se acostumbraba a contar con una tarifa de precios estándar, más o menos rígida, sobre la cual se aplicaba algún descuento por cantidad. Las ofertas en precio, se preparaban con un mes de anterioridad para que diera tiempo a imprimirlas, enviarlas y comunicarlas de forma adecuada.

Ahora la flexibilidad de los precios es enorme, su aplicación puede durar sólo minutos, o pocas unidades y puede gestionarse de forma diferencial para diferentes segmentos. Muchos clientes tienen distintos precios, que en ocasiones visualizan sólo de forma individual en su computador, como resultado de un cálculo interno que realiza instantáneamente el ERP - comercio electrónico en función a diferentes variables. Todo ello además jugando con distintas monedas en tiempo real, pudiendo realizar el cambio incluso al precio de la divisa en el momento.

Las posibilidades de filtro por precios o de elección de productos en función del precio también están disponibles. Incluso para diferentes clientes por cantidad de compra o por margen de precios se aplican diferentes condiciones comerciales. La flexibilidad y adaptación llega al nivel de poder variar los precios en función a la compra que se está realizando, favoreciendo el aumento de cantidad de compra, sugiriendo productos adicionales en condiciones excepcionales que hacen la

oferta más efectiva ante la percepción por parte del cliente de oportunidad, facilitando el cálculo de otros costos adicionales de importación, pagos al país, etc. añadiéndolos al servicio final y ofreciendo diferentes formas de pago interconectadas.

Respecto al **producto** dentro del marketing digital, la personalización del producto, entre otros aspectos, transformando el producto individual gracias a la planificación de la producción con base a unas características de personalización, previamente conocidas y a una entrada de pedidos perfectamente programada que ha permitido la organización productiva para cumplir con este tipo de pedidos y la evolución de las características y diseños de los productos en función a la información obtenida a través de las redes sociales.

En relación a la **distribución**, en el caso de empresas de servicios, el producto se presta y/o distribuye en muchas ocasiones “logísticamente” también por Internet, tales como los viajes, software, ciertos servicios de asesoramiento y atención a la salud, etc.

Es también habitual la integración vertical de sistemas donde el proveedor dispone de una “marca blanca” de su empresa en Internet, que personaliza con la identidad visual e idioma de su distribuidor, de forma que el cliente del distribuidor entra en la Web, percibe interactuar con el distribuidor y realmente está ejecutando los pedidos directamente sobre el proveedor del distribuidor.

Otra integración posible es que sobre un mismo portal de compras, existen productos propios de la empresa ofertante y otros de terceros pero ofertados y listados en el mismo lugar y formato. Al terminar el pedido, la gestión y entrega del pedido se puede estar haciendo para unos productos desde el país y para otros desde un país al otro lado del mundo, dando una solución completa al cliente y maximizando la oportunidad y esfuerzo de venta con el cliente, a través de una venta cruzada sin fronteras.

Existe también el distribuidor 100% online sin presencia física que maximiza todas las herramientas de la integración tecnológica y vertical en la logística. También maximiza todas las líneas de actuación del marketing digital en su gestión de marketing.

Finalmente, se encuentra la “**P**” de **promoción**, que abarca todas las acciones que hace la empresa para potenciar su negocio y que abarca todo tipo de comunicación, publicidad, promoción y evento, es en esta área donde el marketing

digital encuentra su máxima expresión, ya que marketing digital es sinónimo de herramienta de comunicación, relación, información, persuasión, posicionamiento, identidad, divulgación, etc. De esta manera, se puede llegar a una multitud de personas con un costo muy reducido y de forma muy personalizada. Por ejemplo, a través de las redes sociales podemos publicar temas de interés en diferentes páginas y públicos afines una actividad y producto. La propia página puede generar un nivel de seguidores importante sobre los cuales se comunica continuamente consiguiendo llamar la atención, generar notoriedad y persuadir el conocimiento del producto y/o servicio para luego generar su compra. Todo esto a miles de kilómetros de distancia con una o dos personas involucradas y necesitando sólo un computador y una conexión a Internet.

Estas acciones generan, de forma indirecta estas acciones generan un activo, donde la influencia en los contactos de los contactos se hace de forma indirecta y sin costo, o incluso se puede pagar con base al éxito conseguido ya sea por contacto, clic o visualización, cuestiones que en el pasado eran imposibles.

El costo de ésta y la incertidumbre de su eficacia es muy alta. Ahora, se puede llegar localmente a un punto en un país a partir de las opciones de selección que facilitan las diferentes redes sociales, en sus productos publicitarios, un aspecto que se puede denominar como “dirección al target elegido y de costo por resultado” que tiene también su aplicación en los productos de publicidad que ofrecen los buscadores.

Kotter y Heskett identificaron dos niveles en la cultura, uno visible y otro invisible en forma parecida al iceberg que se mencionó antes. En primer lugar, en el nivel visible, están los estilos y los patrones de conducta de los empleados. En segundo, en el nivel invisible, están los valores compartidos y los supuestos que se han sostenido a lo largo de mucho tiempo. Es más difícil cambiar este segundo nivel. Sin embargo, Kotter y Heskett argumentan que los cambios del primer nivel - los estilos y los patrones de conducta- pueden conducir, con el tiempo, a un cambio de las creencias sostenidas con más firmeza.<sup>22</sup>

Así, lo que en el pasado era incertidumbre ahora es conocimiento y control. Lo que representaba grades montos en el costo de impresión en publicidad masiva, ahora

---

<sup>22</sup> STONER James; FREEMAN Edward; GILBERT Daniel. Administración. Sexta Edición. 1996

se convierte en acciones simples por internet directamente focalizadas sobre la audiencia deseada.

Quizás, la afinidad hacia la marca y la divulgación de la misma sea uno de los temas que las redes sociales han conseguido hacer de forma más económica y efectiva. Las publicaciones generosas, la proactividad en las redes de los expertos en nuestros productos, la disponibilidad de los blogs, el compartir contenidos, etc., han cubierto gran parte de las acciones que antes del marketing digital suponían costos altos y descontrolados en el extranjero.

Solamente, para conseguir una opinión favorable, se requería que un cliente estuviera tan contento con nuestro producto y que su alegría lo llevara a superar la barrera lejana de contarlo a los demás. Actualmente, un cliente contento inmediatamente, marca “me gusta”, comenta, comparte o participa en nuestras publicaciones, de lo que queda constancia en sus contactos.

Otro de los aspectos en la efectividad es la integración de todas las acciones gracias a la tecnología. Por ejemplo, un **CRM que genera un histórico** de compras, perfiles y un sin número de posibilidades.

### **7.3 PENETRACION DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES ORIENTADAS A LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES**

A través de una entrevista directa realizada a el experto Asier de Artaza, Licenciado en Empresariales y Marketing por la Universidad de Herfordshire, y Máster en Consultoría de Empresas, manifiesta que existen tres tipos de pymes en cuanto a su adopción del marketing digital y en su gestión internacional: las que lo hacen de forma excelente, ya empresas medianas-grandes o sectores concretos; las que están de una forma básica; y las que no han dado ni siquiera los primeros pasos.

El segundo y tercer grupo son los que más volumen de empresas agrupa,(especialmente el segundo). Estas empresas se han introducido al tema pero realmente no están aprovechando el potencial de la disciplina. La mayoría



de las pymes se asesora o contrata una persona que tan sólo les brinda un soporte técnico, dejando la función del marketing digital muchas veces aislada.

En muchas de estas, se encuentra por un lado el departamento de marketing y ventas como responsable, pero sin prestarle la atención suficiente al marketing digital y a la persona a cargo de estas actividades, o a la empresa subcontratada para tal función. Esta falta de atención se debe de la carga de trabajo del día a día y de la tendencia adquirida durante muchos años a la realización de muchas acciones de otra clase. En este caso el marketing digital, y en particular la presencia en redes sociales se observa como un complemento paralelo del cual se hace uso cuando la necesidad lo exige, al igual que se hacen con otros recursos de marketing y áreas, como la promocional.

Es decir, no hay una cultura empresarial de marketing digital y una verdadera integración en la función del marketing de esta subdisciplina, con lo cual la alineación con el resto del departamento y de la empresa es relativa, perdiendo el aprovechamiento de la información que se puede obtener a partir del área, y la maximización de la emisión de información que podría ser realizada. Además, el perfil de la persona a cargo del marketing digital, y particularmente de las redes sociales, suele ser un practicante, lo que demuestra que el nivel directivo de este área no es relevante.

En otras ocasiones, es el departamento de sistemas que en empresas internacionales juega un papel más complejo por su relación histórica con la página Web que se interconecta con un software de gestión de la empresa. Esta área normalmente sólo tiene el control de las plataformas y ejerce cierto protagonismo y de alguna manera antepone la técnica a la gestión, restando eficacia a la gestión de marketing.

Por último, se encuentra al el director general de la empresa que no quiere “entretener” a su personal de marketing y ventas, queriendo así que rindan al máximo en el terreno. En estos casos, suele prevalecer la simplicidad, desde una visión de creer que por muy poco dinero va a aprovechar la tecnología para facturar grandes cantidades sin apenas tener un costo de ventas.

Todavía, falta mucha formación y sensibilización para las pymes colombianas la realidad del marketing digital y con el uso de las redes sociales en Colombia, desde su concepción estratégica, su integración con la actividad de marketing de la compañía y su desarrollo táctico completo.

Finalmente, Artaza afirma que este desarrollo debe comprender todos los componentes de una manera equilibrada para un área de gestión integral de marketing coherente, es decir, el diseño Web, desarrollo e integración del comercio electrónico interno y externo, la conexión de ambos con las redes sociales, de la gestión SEO en buscadores, de la actualización de contenidos en las plataformas, la gestión de blogs propios, presencia en blogs relevantes, en medios digitales, la publicidad en buscadores SEM, la publicidad en contenidos, del uso de todo tipo de herramientas y aplicaciones para maximizar la experiencia y efectividad, de la gestión de las redes sociales estratégica bajo unos objetivos, criterios y estilos acordes a cada pyme colombiana.

## **8. CAPÍTULO IV: LO QUE UNA PYME COLOMBIANA DEBE TENER EN CUENTA PARA VISUALIZARSE EN EL AMBIENTE DIGITAL DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Verificada la potencialidad, respecto al estado de práctica actual del marketing digital en los negocios internacionales, se ha realizado una guía donde se repasan todos los aspectos del marketing digital que deben ser tenidos en cuenta implementados y gestionados de forma óptima por la pyme en sus negocios internacionales. Generamos así un recurso útil de aplicación inmediata que quiere lograr la maximización en la gestión de esta nueva disciplina del marketing en los negocios internacionales.

En el presente trabajo se repasan todos los temas clave que afectan al comercio electrónico y, sobre todo, a todo lo que le rodea, en relación a la gestión económico-social en las redes sociales y demás elementos, conformando un todo interrelacionado.

El contenido en este campo es de gran extensión. A continuación se mencionan las áreas que lo componen, para después ir tratando de una forma más específica los aspectos que rodean la Web y el comercio electrónico, y que son fundamentales para su perfecto funcionamiento:

- Diseño Web y comercio electrónico. Analiza puntos importantes y recomendaciones.
- SEO. Search Engine Optimization. Optimización en la búsqueda orgánica (natural) de los buscadores.
- SEM. Search Engine. Contratación de aparición pagada en las búsquedas realizadas en los buscadores.
- Publicidad en Internet. De diferentes formatos y diferente naturaleza.

- Redes Sociales. Plataformas sociales más representativas, secretos de actuación y tendencias.
- Métricas. Medición de los resultados en la Web y en las redes sociales.
- Estrategia general y estrategia online y offline. Coherencia, independencia y complementariedad entre la estrategia en el mundo físico y la estrategia en el mundo digital.<sup>23</sup>

### **Web y comercio electrónico**

La página web de las empresas es la vitrina de las mismas, en pocas palabras, una tienda virtual.

Uno de los aspectos más interesantes que no se puede dejar de considerar con la importancia que realmente tiene, es que este entorno es “un todo interrelacionado” y centrándonos en la página Web, saber que ésta afecta a los medios sociales, email marketing, generación de contactos, reconocimiento de marca y estrategia de ventas, y que la actuación sobre el diseño de la página Web comienza antes de que la página se diseñe. En muchas ocasiones la gente se centra en cómo actualmente está diseñada, qué atractivo tiene, y no se enfoca en cómo está funcionando.

Una alternativa de integración podría ser la integración de n proceso de venta y compra online a través de un botón de pago.

A continuación, se presentan uno de los aspectos importantes a tener en cuenta en la estrategia digital, especialmente en la Web. No se puede dejar pasar por alto, que el comportamiento del cliente por Internet no es el mismo que en una tienda. Mientras que en una tienda las personas están, por lo general, tranquilas

---

<sup>23</sup> RODRIGUEZ, Daniel; MIRANDA, José; OLMOS, Antoni; ORDOZGOITI, Rafael. Las claves del éxito en Internet. ESIC. 2012

incluso el momento de compra es un momento lúdico en sí mismo, en Internet el comportamiento es mucho más agresivo, impaciente, exigente, y comparativo con otras alternativas. Por esto, hay una materia especialmente importante que es la de la “usabilidad” de la página Web, y que viene a determinar lo fácil, atractivo y efectiva que es la navegación dentro de los menús y las subpáginas de la Web.

### **Defina sus objetivos**

Para diseñar o rediseñar una página debe haber un motivo importante detrás, no es suficiente justificaciones de tipo “es que hace tiempo que no se realiza” o “queremos parecer más grandes y mejores”.

Una vez definidos los objetivos concretos para la empresa hay que unirlos con niveles de resultado específicos tales como crear una página web sencilla pero con información relevante del producto y métricas y estadísticas específicas.

Analizar cuáles son los canales que generan más tráfico, contactos y adquisición de clientes. Analizando estos aspectos se consigue centrar información y que las inversiones de marketing sean más rentables y efectivas.

- Medición de las redes sociales: Se debe entender como los medios sociales que están generando contactos.
- Tráfico generado por método Orgánico o de Pago. Conocer cuánto tráfico puede ser atribuido a cada una de las dos opciones.
- Compradores vs navegadores. Analiza que canales contactos trajeron serios contactos y cuales simplemente curiosos.

Antes de pensar en cualquier otro asunto, registre y documente sus estadísticas Web, empezando por el histórico de la Web e incluyendo:

- Número de visitas y usuarios únicos.
- Índices de rebote (porcentaje de visitas por un usuario en una sola página)
- Tiempo de navegación en la Web.
- Ranking SEO para los términos clave importantes.
- Autoridad de dominio.
- Número de contactos nuevos o formularios completados.
- Cifra total de ventas generadas.

En caso de no tener estos datos, Google Analytics es la aplicación de Google que se los puede facilitar o existen empresas especializadas que te pueden aportar incluso un seguimiento más visible e intuitivo.

### **Evite riesgos, controle sus activos**

Aunque el diseño de una tienda o de una página Web en general, es una buena fórmula de mejorar resultados, también tiene riesgos que pueden exponer a la empresa a diferentes daños.

Sin duda el diseño actual tiene muchos activos que se han ido construyendo paulatinamente y pueden ser eliminados. Ejemplos de estos activos son:

- La mayoría de los contenidos compartidos o simplemente vistos.
- Las páginas de mayor tráfico.
- Las mejores palabras claves por las que es clasificado en el ranking y las páginas asociadas.
- Número de links entrantes a páginas específicas, si se borra esta página, por ejemplo, puedes perder posicionamiento SEO, y perjudicar tus ranking en palabras clave.

Hay que considerar que el perder estos activos puede ocurrir accidentalmente y de forma habitual en diseñadores que realmente no son gestores globales de proyectos Web.

### **Analice a la Competencia**

Aunque la recomendación general es que no hay que obsesionarse con los competidores es muy importante entender sus estrategias de comunicación. Este vistazo y seguimiento servirá para descubrir que se puede hacer mejorar en la Web.

Una vez realizado este análisis hay que realizar un listado de temas para mejorar y también, para diferenciarse de la competencia:

- Establecer objetivos y compáralos continuamente con la realidad de las métricas, links de entrada, ratios de conversión, generación de contactos y otras estadísticas importantes.
- Mirar como los competidores están lidiando su actividad en otras áreas como buscadores, redes sociales y generación de contactos, es otra tarea esencial.
- Después de toda la revisión de la competencia crea un registro específico por cada competidor relevante para valorar sus fortalezas y debilidades.
- Compare la realidad del sector, es decir, de su empresa y de la competencia en los porcentajes que se dan habitualmente en generación de contactos y en conversiones, para poder hacer una comparación en términos relativos y dar significado a los datos absolutos.

### **Identifique su promesa de valor**

- Hay que tener clara cuál es la promesa de venta antes de empezar a desarrollar los contenidos, lo que debe ser consistente a lo largo de toda la Web.

- Si se atrae una gran número de visitas o el negocio es una actividad nueva, dicho negocio puede no ser muy familiar para los internautas que visitan la Web. Se necesita dar una respuesta inmediata y las razones por las cuales deberían decidirse para comprar, o simplemente permanecer en su Web y no cambiar a su competencia.
- La propuesta de valor debe clara, acorde al lenguaje de los clientes, a la personalidad de la marca-Web y el posicionamiento que la empresa toma respecto a ellos, puede ser útil a la hora de establecer el lenguaje con el que nos dirigiremos a éstos.
- Las imágenes y fotografías que muestran personas expresando emociones y estilos puede ser una de las mejores ayudas.

### **Diseñe el comercio electrónico con base a segmentos**

- La página Web no debe de hablar de la empresa, sino debe hablar a las personas.
- Los visitantes están esperando ver que hay en la Web, que se les ofrece y como pueden sentirse representados e identificados con el contenido.

En definitiva, estamos hablando de establecer secciones al Mercado y realizar agrupaciones de grupos individuales que comparten características comunes. Se trata de crear representaciones de esos clientes ideales que se basan en datos reales acerca de sus características demográficas y su comportamiento online, junto con especulaciones apropiadas sobre sus historias personales, motivaciones e inquietudes.

Por ejemplo, imaginarse un hotel, éste podría apuntar a cinco agrupaciones diferentes como ejemplo:

- A un hombre de negocios independiente
- A un director organizador de viajes corporativos
- A un organizador de eventos



- A una familia de vacaciones y
- A una pareja en viaje de novios o de hospedaje para los invitados.

### **Consideraciones para establecer estas representaciones de segmentos.**

Segmentar por características demográficas, investigando la base actual de clientes, identificar las agrupaciones de clientes más comunes de sus productos y servicios. Aparecerán diferentes segmentos de los cuales hay que dar a cada uno una descripción detallada del tipo de nombre, profesión, cargo, sector, información de la compañía e información demográfica.

Identificar sus necesidades. ¿Cuáles son sus principales problemas que tratan de resolver? ¿Qué es lo que más necesitan? ¿Cuál es el tipo de información que ellos están buscando? ¿Qué tendencias están influenciando su negocio o su éxito personal?

Desarrollar perfiles en función del comportamiento ¿Qué hacen en la red? ¿Son activos en Twitter, Facebook, u otras redes sociales? ¿Qué tipos de términos de búsqueda utilizan? ¿Qué tipo de información tienden a consumir online?

La Web es una forma ideal de unir los mensajes de la empresa con las necesidades de los diferentes segmentos objetivo. Hay que categorizar las páginas en torno a estos segmentos para encajar perfectamente en ellos, o ofrecer contenido de una manera que los prospectos puedan fácilmente la información que es relevante para ellos.

### **Optimice la Web para los motores de búsqueda (SEO)**

Ser encontrado es fundamental para el resto de todas las métricas de la Web. Realmente si nadie entra en la Web, es imposible incrementar contactos, descargas o ventas.

Por esta razón, analice que canales aportan el mayor tráfico y contactos. No hace falta que la empresa cuente con un SEO experto. Existen empresas que ofrecen servicios a través de aplicaciones profesionales para maximizar el SEO (*search engine optimization*), y facilita elegir la elección de los términos clave y desarrollan el “*link-building*” (páginas interrelacionadas vía links) que maximizan las probabilidades de estar en las primeras posiciones de búsqueda para dichos términos.

De todas maneras hay muchas pequeñas actuaciones que marcan la buena gestión del SEO de la Web, que no siendo suficientes son positivas y que al final de este trabajo se repasarán.

### **Identifique las acciones que espera de sus clientes**

Las acciones que espera generar de sus clientes son elementos de la Web que llevan a los visitantes a comprar, descargar unas imágenes, contactar para compras ventas, o directamente realizar una transacción on line.

La Web no debe ser nunca un folleto estático sino debe motivar a los visitantes a hacer algo que les sensibilice, identifique o comprometa más con la empresa o su marca.

En los diseños Web hay que tener en cuenta opciones tales como:

- Promociones
- Concursos
- Suscripciones a email
- Pruebas gratuitas
- Contacto
- Consulta
- Demostración

- Instructivos
- Descargas de libros electrónicos

Como se puede observar, mientras que el diseño no deja de ser importante, hay que enfocarse en la funcionalidad. Hay que asegurar que la Web sea sencilla, directa y efectiva de forma que no perdamos visitantes y fomentemos su permanencia en la página.

### **Cree una estrategia de flujo continuo de contenido**

El tener más contenido en una misma Web, hará que en la gran mayoría de las situaciones tenga muchos más visitantes en relación con otras páginas con menos contenidos.

Es decir, más páginas se relacionan directamente con más visitantes y éstos con el crecimiento más rápido del negocio, especialmente cuando éstas incluyen un flujo constante de contenido “fresco”. Por lo tanto, es inteligente crear una estrategia que progresivamente vaya aumentando más y más el contenido.

### **Escriba un blog**

Una de las mejores maneras de tener un constante flujo de contenidos entrantes. De hecho páginas que tienen un blog tienen un 55% más de visitantes y un 88% más de contactos que las que no lo tienen.

### **Incluya noticias**

Incluir algunas noticias de prensa en forma de posts y actualizaciones, es positivo, pero hay que saber clasificar las fuentes y su veracidad.

### **Subcontrate cuando sea necesario**

Es normal la falta de tiempo y de recursos para generar contenido, hay empresas que se dedican a esto y pueden facilitar soluciones a medida. Una referencia internacional en la materia es <http://www.zerys.com/>

### **No olvide los “extras”**

Cualquier Web hoy en día debería incluir los siguientes apartados básicos, una home, páginas de producto, recursos del sector o actividad y Contacto. Pero como se ha venido comentando para otras finalidades, existen más opciones interesantes adicionales para hacer convertir la Web en la mejor vitrina de su empresa

### **Blog**

Como comentamos es una buena plataforma de introducción de contenidos continuo, pero también lo es para conversar con clientes y potenciales clientes.

### **Añada la suscripción RSS**

RSS permite que ciertos contenidos de Internet enlacen su Web.

### **Capacidad de compartir**

Incluir botones relacionados con las redes sociales y en todas nuestras páginas. Existen herramientas informáticas como ShareThis y AddThis para este fin.

### **Analytics**

Conozca y monitoree el comportamiento de los navegantes de su web. Es importante conocer las tendencias de navegación de los clientes que visitan su página web para poder definir los temas que son más relevantes para ellos.

### **SEO**

Por la importancia crítica de este tema se hará apartado especial. La optimización de los motores de búsqueda es fundamental, ya que la mayoría de los prospectos buscarán a través de estas herramientas, e incluso los clientes lo harán en la mayoría de las ocasiones. Por lo tanto, el aparecer o que aparezca la competencia es una cuestión de alta importancia.

Los buscadores tratan de desarrollar un complejo “complejísimo” de fórmulas que den en cada caso el resultado más acertado, o más cercano a lo que el visitante tiene en su mente a la hora de buscar.

Todas estas fórmulas se conocen como el algoritmo. Mientras que este busca dar un resultado natural, es decir intuir en función a muchas estadísticas que es lo que está pretendiendo encontrar el visitante, realmente su procedimiento es mecánico y artificial.

El SEO pretende precisamente eso, encontrar los “trucos” que hace el buscador para ofrecer resultados, y aplicarlos también de forma artificial en la Web. Es decir, implementar en la Web aquellos parámetros que el buscador trata de localizar para concluir que esa página Web debe salir en las primeras posiciones de búsqueda.

Dicho esto, a continuación se muestra en resumen algunas recomendaciones a incluir en la página Web que mejorarán el posicionamiento y que son informadas por los propios motores de búsqueda. Aunque algunos términos o parámetros suenen “técnicos” son los habituales en este campo a la hora de hablar con cualquier diseñador o programador Web.<sup>24</sup>

## **Recomendaciones para la optimización en buscadores**

### **Cree títulos de página únicos y precisos**

- Indique los títulos de las páginas utilizando las etiquetas “*title*”.

---

<sup>24</sup> PEDROS María. MANUAL SEO. Para un posicionamiento Web en Google más eficaz. OneTomarket. Disponible en <http://books.google.com.co/books?id=h9lf9DNqeecC&pg=PA11&dq=optimizacion+en+buscadores&hl=es&sa=X&ei=GuMgUt-7K63csATDnIGIDg&ved=0CD8Q6AEwAQ#v=onepage&q=optimizacion%20en%20buscadores&f=false>

- Tenga en cuenta que el contenido de la etiqueta *title* se muestra en los resultados de búsqueda.
- Describe con precisión el contenido de la página.
- Crea etiquetas *title* únicas para cada página.
- Usa títulos descriptivos breves.

#### **Utilice la *metaetiqueta description***

- Los textos pueden definirse para cada página. La *metaetiqueta description* de una página proporciona al buscador y a otros motores de búsqueda un resumen sobre la página.
- Las *metaetiquetas description* son importantes ya que Google podría utilizarlas como fragmentos de descripción de tus páginas.
- Resume de forma precisa el contenido de la página.
- Utilice descripciones únicas para cada página.

#### **Mejore la estructura del sitio Web, mejore la estructura de las URL**

- URL sencillas sugieren el contenido de la página.
- Las URL se muestran en los resultados de búsqueda.
- Utilice palabras en las URL.
- Cree una estructura de directorios simple.
- Proporcione una versión de la URL para llegar a un documento.

#### **Facilite la navegación en su sitio**

- La navegabilidad es muy importante para los motores de búsqueda.
- Planifique la navegación basándose en la página de inicio.
- Asegúrese de utilizar los enlaces de navegación.
- Deje abierta la posibilidad de que una parte de la URL pueda ser eliminada.
- Cree dos *sitemaps*: uno para los usuarios y otro para los motores de búsqueda
- Cree una jerarquía que fluya de forma natural.

- Use texto para la barra de navegación.
- Añada un mapa del sitio HTML al sitio Web y usa un archivo sitemap XML
- Cree una página 404 útil.

### **Optimice el contenido**

- Ofrezca contenido y servicios de calidad.
- Crear contenido interesante y útil será probablemente lo que más influya en su sitio Web de todos los factores que tratamos aquí.
- Anticípese a la diferencia de conocimiento de sus usuarios sobre el tema que trata y ofrezca contenido único y exclusivo.
- Escriba textos de fácil lectura.
- Céntrese en el tema.
- Cree contenido principalmente para los usuarios, no para los motores de búsqueda.
- Escriba textos de enlace de mejor calidad, descriptivo, conciso, con formato visible, úselo también para los enlaces internos.

### **Optimice el uso de las imágenes**

- Utilice el atributo ALT que ofrece información sobre las imágenes, breves pero descriptivos.
- Guarde los archivos en directorios especializados y trabaje con ellos utilizando formatos de archivos estándar.
- Ofrezca un archivo *sitemap* de imágenes.

### **Use las etiquetas de cabecera de forma apropiada**

- Para dar énfasis a un texto importante.
- Imagine que estás escribiendo un esquema.
- Úselas con moderación.

### **Haga un uso efectivo de robots.txt**

- Restrinja los rastreadores (bots) donde no sea necesario con el robots.txt .
- El archivo “robots.txt” les dice a los motores de búsqueda a qué partes de su sitio pueden acceder y consecuentemente rastrear.

### **Tenga en cuenta rel=“nofollow” para los enlaces**

- Combata los comentarios spam con “nofollow” . Establecer el valor del atributo “rel” de un enlace a “nofollow” le dice a Google que algunos enlaces de tu sitio no deben seguirse ni pasar la reputación de su sitio a las páginas con las que enlazas.
- Agregue, de forma automática, “nofollow” a las columnas de comentarios y a los tableros de mensajes.
- Use “nofollow” para páginas individuales, todo el dominio, etc. Es decir, también puede usar nofollow cuando esté escribiendo contenido para su sitio y quiera hacer referencia a otra página Web, pero sin comentar su credibilidad.

### **Promociona tu sitio de manera correcta**

- Aumente el número de enlaces entrantes con la intención de añadir valor a tu sitio Web.
- Envíe avisos a través de blogs
- Conozca los sitios de redes sociales.
- Intente llegar a los sitios que estén en una comunidad cercana a la suya.

### **Aproveche las herramientas para webmasters gratuitas**

Google incluye en su información online diferentes direcciones donde encontrar ayuda para optimizar las páginas Web. Se menciona en este subcapítulo a Google, ya que según [www.ebizmba.com](http://www.ebizmba.com) en Agosto de 2013, google contaba con 900.000 búsquedas, estando su competidor más cercano, concretamente, bing con 165.000 búsquedas:



- Facilite el rastreo a Googlebot desde las Herramientas para webmasters.
- Un análisis en profundidad es posible a través de Google Analytics y el Optimizador de sitios Web de Google
- Foro de Google para webmasters <http://www.google.es/support/forum/p/webmasters> ¿Tienes preguntas o comentarios sobre nuestra guía? Háznoslo saber.
- El blog para Webmasters <http://googlewebmaster-es.blogspot.com/> Entradas frecuentes sobre cómo mejorar tu sitio Web
- Centro de asistencia para webmasters de Google <http://www.google.es/support/webmasters/> Incluye documentación detallada sobre temas de interés para webmasters
- Las Herramientas para webmasters <https://www.google.es/webmasters/tools/> Optimiza la interacción de Google con tu sitio
- Las Directrices para webmasters <http://www.google.es/webmasters/guidelines.html> Las directrices técnicas, de calidad, de diseño y de contenido de Google
- Google Analytics <http://www.google.es/analytics/> Descubra de dónde vienen tus visitantes, qué es lo que ven y valora los cambios.
- Optimizador de sitios Web de Google <http://www.google.es/websiteoptimizer/> Haga experimentos en tus páginas para ver qué funcionará y qué no.
  - Consejos para contratar a un SEO <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35291> Si no quieres hacerlo sólo, estos consejos te ayudarán a elegir SEO.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> SIROVICH Jaimie. Optimización del posicionamiento en buscadores con PHP. Volumen 326 Anaya Multimedia. 2007

## **9. CONCLUSIONES**

- El marketing digital supone un avance crucial en los negocios internacionales, especialmente de las pymes que no cuentan con infraestructura en el país y la mayoría de gestión es desde su país de origen.
- La gestión óptima del marketing digital en las pymes está todavía en sus primeras etapas, y requiere maduración, ya sea por una tímida introducción o una falta de maximización en todos sus componentes y/o de integración en la gestión general de marketing de la empresa. Una guía actualizada de las acciones a considerar y tomar puede ser una gran herramienta.
- Realmente es una cuestión más de política de empresa (sensibilización y conocimiento) que de dificultad de acceso, por lo que su introducción de forma óptima en la mayoría de las pymes exportadoras se producirá en un espacio corto de tiempo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

BORRELLO, A. EL PLAN DE NEGOCIOS. (I. A. BONILLA PUERRTA, Trad.)  
Santa Fe de Bogotá: McGRAW-HILL. 2006

CALDERON-C. Santiago. Revista de Negocios Internacionales. Las redes sociales virtuales y la emigración en Colombia: Consideraciones generales para una propuesta de investigación. Vol. 5. 2012. Colombia. 2012

FERRELL, O. C.. Estrategia de Marketing. México D. F.: Thomson Editores. 2011

GALINDO RUIZ, C. Manual para la Creación de empresas. Santa Fe de Bogotá: ECOE EDICIONES. 2004.

GARZÓN, Karin [et al.]. Universidad y sociedad extensión universitaria, conocimiento y redes sociales. Editorial Universidad del Rosario. Bogotá 2010.

HERNÁNDEZ Sampieri, R. Et .al. Metodología de la investigación. Edición: 5a. ed. Editorial McGraw-Hill. México 2010. Pág. 81.

MASAHISA, Fujita, KRUGMAN, P. y VENABLES, Anthony. Economía espacial: las ciudades, las regiones y el comercio internacional. Barcelona. Editorial Ariel S.A. 2000

MAYORGA José; MARTÍNEZ Clemencia. Paul Krugman y el Nuevo Comercio Internacional. Revista: Criterio Libre. Marzo 18. 2008

NOGUERA V. José Manuel. Redes sociales para estudiantes de comunicación.50 ideas para comprender el escenario online. Editorial: UOC. Barcelona 2011.

MAQUEIRA Marín, Juan Manuel. Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las redes sociales. Editorial Alfaomega. Madrid. 2009.

RODRIGUEZ Daniel; MIRANDA, José; OLMOS, Antoni; ORDOZGOITI, Rafael.  
Las claves del éxito en Internet. ESIC. 2012

SIROVICH Jaimie. Optimización del posicionamiento en buscadores con  
PHP. Volumen 326 Anaya Multimedia. 2007

STONER James; FREEMAN Edward; GILBERT Daniel. Administración. Sexta  
Edición. 1996

TORRES César, Metodología de la investigación: Administración, economía,  
humanidades y ciencias sociales. Edición: 3a. Editorial Prentice Hall. Bogotá.  
2010. Pág. 113

## **REFERENCIAS ELECTRONICAS**

ANIF. <http://anif.co/> . Comentario económico del día. Julio 18 de 2012. Obtenido  
en <http://anif.co/sites/default/files/uploads/Jul18-12.pdf>

Bancoldex. Clasificación de empresas en Colombia. <http://www.bancoldex.com>.  
Obtenido en  
<http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=168&conID=315>

BOYD Danah; ELLISON Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and  
Scholarship. Obtenido en <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/asset/j.1083>

Clasificación de Redes sociales. Disponible en Internet en:  
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>. Recuperado 14 de Octubre de 2012

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <http://www.vivedigital.gov.co/mobile>.  
Vive Digital Colombia.

[http://www.vivedigital.gov.co/mobile/marco\\_del\\_plan\\_5\\_diagnostico.php](http://www.vivedigital.gov.co/mobile/marco_del_plan_5_diagnostico.php)

MUÑIZ Ricardo. <http://www.marketing-xxi.com>. <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

¿Qué tipos de redes sociales existen? Publicado el 27 diciembre, 2010.

Disponible en Internet en: <http://www.redessociales.es/2010/12/27/%C2%BFque-tipos-de-redes-sociales-existen/>. Recuperado 9 de Octubre de 2012. 2010

PEDROS María. MANUAL SEO. Para un posicionamiento Web en Google más eficaz. OneTomarket. Disponible en

<http://books.google.com.co/books?id=h9lf9DNgeecC&pg=PA11&dq=optimizacion+en+buscadores&hl=es&sa=X&ei=GuMgUt-7K63csATDnIGIDg&ved=0CD8Q6AEwAQ#v=onepage&q=optimizacion%20en%20buscadores&f=false>

RUSSO Héctor. Las 74 redes sociales más populares del planeta en un ranking categorizado por temas de interés. Publicado el 7 abril 2011. Disponible en Internet en: <http://geeksroom.com/2011/04/las-74-redes-sociales-mas-populares-del-planeta-en-un-ranking-categorizado-por-temas-de-interes/47878/>. Recuperado 14 de Octubre de 2012

RUEDA Francisco. Que es la Computación en la nube. .pág. 73. Disponible en Internet en: [www.acis.org.co/fileadmin/Revista\\_112/tres.pdf](http://www.acis.org.co/fileadmin/Revista_112/tres.pdf). Recuperado 02 de Noviembre de 2012

ROEL Morán Ernesto. Redes sociales ¿impactan a las empresas? Publicado: Miércoles, 16 de marzo de 2011 a las 06:02. Disponible en Internet en:

<http://www.cnnexpansion.com/opinion/2011/03/15/impacto-de-redes-sociales-en-empresas>. Recuperado 12 de Octubre de 2012.

Términos sobre redes. Disponible en Internet en:

<http:// analisisdeplataformasderedessociales.blogspot.com/p/glosario-de-terminos-sobre-redes.html>. Recuperado 11 Octubre de 2012

## ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista a Asier de Artaza

Fecha de realización: 1 de julio de 2013

Formato de realización: Skype

Experto entrevistado: Asier de Artaza. Fundador de psicobusiness

[www.psicobusiness.com](http://www.psicobusiness.com)

[www.facebook.com/psicobusiness](https://www.facebook.com/psicobusiness)

Tiempo utilizado: 70 minutos

#### Biografía

Asier de Artaza Azumendi es Licenciado en Empresariales y Marketing por la Universidad de Herfordshire, y Máster en Consultoría de Empresas. Además de un sinfín de formación en Ventas, Marketing, Estrategia y nuevas tecnologías, está siempre atento a todas las novedades en técnicas y métodos de estrategia, management, ventas, marketing y psicología.

En la actualidad cursa el proyecto de fin de carrera de Psicología, donde profundiza en la aplicación de la psicología a la productividad de la empresa y especialmente a la generación de resultados. Respecto a su experiencia, se ha desarrollado de forma real y directa como empleado en 8 empresas, donde ha vivido las diferentes casuísticas, a nivel local, nacional y multinacional, en compañías de diferentes localizaciones, tamaños y estilos empresariales.

En estas experiencias pasó por los diferentes niveles en puestos en el ámbito de Marketing y Ventas, en empresas como Columbia (Grupo ONCE), Deusto Igualatorio Médico Quirúrgico o Aldaiturriaga. con diferentes reconocimientos, entre ellos ser parte de los mejores ejecutivos de ventas a nivel mundial de KODAK office imaging.

Los últimos doce años ocupó la máxima responsabilidad de marketing en dos grandes empresas. Concretamente en UMD, mayorista líder en productos de informática, multimedia y electrónica de consumo, con una facturación superior a los 300 millones de euros. Y en Fred. Olsen Express, grupo empresarial de más de 1000 empleados, dedicado al turismo y transporte de pasajeros.

En la actualidad también se dedica parcialmente a la docencia como ponente y profesor en diferentes congresos y universidades como ESCOEX, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, FIFEDE, Cámaras de Comercio, Universidad de La Laguna, etc. También dispone de una presencia activa en los medios de comunicación habiendo realizado durante año y medio una sección de radio en prime time sobre Psicobusiness, la psicología al servicio de la efectividad de los negocios; o más de 12 reportajes sobre planes de empresa en revista de máxima difusión.

Por último es miembro de varios consejos de administración y lidera el portal de [www.psicobusiness.com](http://www.psicobusiness.com) y la consultora [www.yesinfo.es](http://www.yesinfo.es).

A continuación, se detalla la entrevista realizadas al experto en Gestión y desarrollo de Negocios y Marketing Digital en Pymes, Asier de Artaza. Fundador de psicobusiness.

#### Entrevista

**Asier:** Buenos días Darly, bueno, en primer lugar agradecerle la confianza puesta en Psicobusiness.com y en particular en mí, Asier de Artaza, para ayudarte con tu trabajo en tesis de final de máster respondiéndote estas preguntas que me realizas, pues bueno, iré respondiéndote una por una si bien no estén interrelacionadas pues en algunos casos pasaré de una a otra.

Entonces, respecto a la primera pregunta, ¿cuál es el porcentaje de penetración del marketing digital en las pymes al momento de aplicarlo a sus negocios internacionales?, la verdad es que es una pregunta que varía mucho dependiendo de los sectores, de los tamaños de las empresas, incluso de las regiones. Pero si es cierto que quizá en los negocios internacionales es donde contamos con empresas que se ha encontrado con una necesidad mayor de comunicación a larga distancia y el medio digital ocupa un papel especialmente importante para ellos, entonces, bueno, pues han sido los primeros que han utilizado la página web y poco han ido desarrollando a través de este inicio las diferentes herramientas y la progresión lógica, con lo cual el porcentaje de penetración sería difícil. Yo si diría que como norma general, el porcentaje de penetración ahora

mismo en Marketing Digital es muy alto entendido por Marketing Digital todo aquello que empieza desde una página web y termina el desarrollo más personalizado y analítico de la redes sociales y otro tipo de herramientas de relación.

Había también que diferenciar bastante en cuanto a los sectores, porque ahora hay otros productos que son muy internetizables y también públicos que lo son, entonces todo esto los hace más afín y más fácil. Por un lado tendríamos empresas que se dedican a los servicios que, bueno, de alguna manera pueden incluso distribuirnos un producto a través de Internet entonces el operar al 100 por 100 por este medio pues les es una solución muy integral, luego, pues podemos tener sectores como lo son los viajes, las descarga de archivos, la tecnología que buenos pues es también bastante tendente al marketing digital, con lo cual la penetración es alta en las pymes; es una forma relativamente económica de alcanzar sus objetivos y bueno una forma fácil de relacionarse también internacionalmente por sus costes de llegada y también incluso por lo que puedan ser los idiomas, al final pues siempre se hace más fácil vía a una comunicación que puede ser diferida en el tiempo, es decir intermitente, que bueno pues en una acción-reacción de una llamada de teléfono.

Además, nos damos cuenta también con lo que puede ser todo el resto de apoyos respecto a una llamada de teléfono en cuanto a imágenes, videos interacción y otros elementos que al final generan un significado pues mucho más grande a la comunicación. Entonces, bueno diría que el porcentaje de penetración del Marketing Digital en las pymes a nivel de Negocios Internacionales es bastante alto y podría ser entorno a un 80% de las pymes que actualmente están en unos de los sectores más estándar.

**Darilly:** ¿Cuál estima que será el grado de crecimiento de esta disciplina en los próximos 3 años?

**Asier:** La verdad es que el alcance de esta disciplina va a ser bastante alto, y pienso que va a haber una tendencia como a la maduración de la disciplina, de la actividad en general. Entonces las empresas que ahora están más volcadas y bueno apostando por algo en cierto modo incierto en cuanto a su conversión en resultados directos, pero bueno creyendo que eso les da un posicionamiento una generación de un activo sobre su marca sobre la sensibilidad del público hacia sus empresas, esa gente puede que de alguna manera racionalice un poco igual las inversiones iniciales o bueno que las consolide, pero bueno entiendo que como toda novedad al principio pues se llama más la atención, se hace un esfuerzo más fuertes y luego ya se va integrando en la gestión de una forma más integral y general y creo que va a crecer bastante sobre todo en muchas empresas que ahora mismo lo están haciendo de forma un poco, no sé si decir la palabra ingenua o sin conocimiento total, es decir van a ser más selectivos, va a entender cuál es su área de trabajo, las plataformas donde deben estar, buenos las disciplinas de diferentes herramientas que hay, pues saber un poco cuales debe utilizar y cuáles no, más que el entrar un poco por todas sin saber muy bien qué es lo que se hace, pues bueno creo que es un trabajo en ambos casos selectivo, unos de fácil crecimiento y otros, no es la palabra la moderación, pero sí la madurez y la inversión como más racionalizada.

Las pequeñas empresas, las medianas, las Pymes sobre todo tienen un pendiente que veremos dentro de las preguntas que veo que me haces, tienen pendiente el desarrollo integral dentro de algunas de las facetas, algunas tienen una página web, algunas con algún blog, casi todas con algún perfil en una red social, pero bueno quizá falta todavía bastante profesionalización de la actividad.

**Darilly:** ¿Cuáles son los principales cambios, ventajas y desventajas que ha supuesto la incursión del marketing digital para las pymes que exportan en los últimos 15 años?

**Asier:** Bueno hablar en esta disciplina de 15 años es una auténtica pasada en el tiempo, hace 15 años nos remontaríamos hacia el 98, prácticamente no existía Internet, es decir, el uso era realmente residual, lo empezaban a incorporar en las multinacionales mas como vía de intercambio logístico de archivos digitales y se empezaba a ver alguna primera página bastante plana, lo cualquier decir que la Pyme estaba muy lejos de todo esto. Bueno hay que remontarse a que los negocios se hacía con base al intercambio comercial vía actividades generadas por las instituciones en los países, como las visiones comerciales en las cuales pues llegaban interesados de ciertos productos a un país para reunirse y contactar con posibles proveedores y a la inversa también.

Para vender sus productos nosotros hacíamos las misiones comerciales, las misiones inversas y al final trataba de ponerse en contacto. Teníamos la asistencia a ferias, teníamos las visitas comerciales como tal, con desplazamiento de una agenda llena de reuniones, teníamos los primeros contactos vía correo postal que la verdad ahora suena casi hasta gracioso para ir un poquito generando el conocimiento e interés hacia la



empresa lo cual pues claro lleva un tiempo de llegada, de lectura, no tenía interacción; las llamadas telefónicas en idiomas... el mismo inglés no era un idioma tan internacional como lo es hoy día. Bueno, pues la verdad es que las ventajas han sido bárbaras en este sentido del correo electrónico, mismamente, que lo podíamos incluir como la principal forma de comunicación a nivel del Marketing Digital, pues facilita muchísimo las cosas.

Bueno además, las interacciones pueden ser diarias, independientemente del punto en el que estemos, y bueno vale mencionar este mismo caso, creo que ya estamos colaborando con esta sutil información para tu tesis, una persona que está a muchos miles kilómetros de donde está esta a transmisión internacional de todo esto, pero prácticamente *just in time* que dirían en las industrias. Bueno, entonces las ventajas han sido altísimas, los ahorros en tiempo y en dinero son muy importantes, la amplitud de la información, exactitud, personalización pues ha sido tremenda, con lo cual lo está haciendo también la efectividad comercial y la evolución y velocidad de los negocios entre países.

Desventajas tienen algunas también quizá ya se ha perdido cierto contacto personal y deduce entender que somos personas y somos frutos de una evolución de millones de años con lo cual, nuestras formas de entender las cosas, de comunicarnos, de establecer lazos emocionales tienen unas tras prácticas muy asentadas, con lo cual en cierto modo es una comunicación más rápida, muchísimo más rápida, muy interesante si lo tenemos en cuenta a otros medios que se utilizaban antiguamente, pero respecto a la relación personal que se ha perdido un poco y en algunos casos puede ser negativo, en algunos casos puede llegar a ser un poco negativo puede llevar a veces a desentendidos por la forma en la que alguien puede leer o interpretar una comunicación respecto a la comunicación personal que es muchísimo más rica por todo lo que tiene de lenguaje no verbal, de tono en la voz y demás.

**Darilly:** ¿Cuál es el panorama actual en la forma de adoptar esta disciplina por parte de estas pymes con actividad o vocación internacional? Es decir, ¿cuál es cualitativamente la realidad actual o grado de crecimiento de esta disciplina?

**Asier:** Bueno, lo mencionábamos un poco anteriormente en la otras preguntas, verdaderamente en el panorama actual la cualidad de la gestión marketing digital y como se está asumiendo por parte de las pymes en sus negocios internacionales pues todavía tiene una evolución bastante grande. Las empresas de alguna manera están perdidas, hay muchísimos empresarios y directivos que no saben nada de redes sociales y sin embargo tienen negocios internacionales, entonces bueno pues la verdad es un campo al que había a profundizar bastante. Se está, por otro lado, dando a todos los palos, creando perfiles, páginas en Twitter, en Facebook, en LinkedIn, en Google, en las distintas plataformas, dependiendo también de las eras geográficas, va variando también un poquito esto, la presencia de unas plataformas más que otras pero en definitiva se está viendo un poquito de todo. Luego, también se está viendo la falta de criterio... una estrategia realmente integrada, es decir, la empresa tiene que partir al final de una misión, una visión, unas políticas y unas estrategias, al final debe decir los objetivos y a través de unas estrategias decir cómo puedo yo llegar a esos objetivos que esos objetivos se convierten en mi destino en el viaje, entonces en ese camino que son las estrategias, tienen que ser generales e integradas entre ellas a nivel horizontal y a nivel vertical, entonces cuando entramos a nivel de área de marketing deben estar integradas a nivel de los diferentes niveles en la actividad, desde la dirección corporativa y sus aspectos más marketinianos a la dirección de marketing, al área de marketing digital y a la gente que al final pueda estar encima del teclado o a cualquier otro tipo de actividad relacionada, yo creo que está realmente un poco desvinculada, nos estamos metiendo en la quinta pregunta y al final estamos pesando que la calidad es mediocre, yo creo que hay todavía una desvinculación entre todo lo que es la empresa y bueno la actividad no se hace tan compacta, tan efectiva, y nos encontramos en muchos casos con mandos intermedios o personas contratadas a veces con un perfil todavía a veces pues simple en el sentido de sus sueños y experiencias y conocimiento de lo que son los negocios pero sin embargo algunos avanzado en lo que es el uso de estas herramientas, con lo cual la táctica no trabaja de forma coherente con la estrategia, entonces esto es algo bastante habitual, el asegurar al *community manager* que tanto ha explotado en los últimos 3 años, que al final es alguien que está un poco desligado, que se cuenta con el poco y al final se le pide mucho y sin conocimiento, esto por un lado yo creo que es un aspecto importante.

Luego, hay también a veces dos guerras independientes, una la que es las acciones de marketing digital y otras acciones de marketing tradicional, *offline*. Entonces, si puede tener sus actividades independientes pero a su vez tienen que estar bien comunicadas, porque en el fondo, aunque en su apariencia son diferentes, deben tener una misma estrategia, entonces bueno de alguna manera se tenía que ver en ese fondo que realmente lo están haciendo cosa que generalmente no pasa, y luego por otro lado que también debe ser el

marketing digital una de las proyecciones de la estrategia y de la acción de marketing en general, con lo cual lo que surja por otro tipo de caminos en el marketing pues también tiene su reflejo en el marketing digital, ese es un punto.

Luego, otro aspecto importante es la cuantificación de todas las acciones, la medición de la efectividad de todo lo que se hace, esto es un aspecto clarísimo que todo el mundo tiene en cuenta pero creo que actualmente tampoco se está controlando y gestionando bien esto; se sabe, se utiliza como argumento a la hora de contratar servicios, a la hora de justificar una dedicación dentro de la empresa pero no tengo yo muy claro en mi experiencia que las pymes a nivel internacional tengan un control claro de esto a nivel más básico como es el que simplemente estén alineados con la estrategia general, no se consiguen. Pues yo creo que vamos llegando a los detalles, nos queda un poquito olvidado el *community manager* en el caso de estar trabajando esto con cierta dedicación, el que lo conoce pero no es aprovechado, lo cual el potencial a mejorar es tremendo tanto a nivel de integración con todo lo que es el área de marketing como con el desarrollo táctico y bueno de medición y eficacia de todas las acciones.

**Darilly:** ¿Me puede hacer alguna apreciación más relativa a los negocios internacionales y la importancia para éstos del marketing digital?

**Asier:** Bueno en cuanto a alguna apreciación adicional de la importancia que tiene para los negocios internacionales el uso del marketing lo hemos venido comentando en el desarrollo que puede tener como en el caso concreto de cómo se operaba hace 15 años y que poco a poco paulatinamente se ha ido girando y cambiando pero todavía están presentes esas prácticas y se siguen realizando, las más tradicionales, pero bueno, volviendo un poco al caso pues para hacer anteriormente una serie de contactos con posibles decisores de la compra de otros productos, teníamos que partir por una llamada telefónica que se iniciaba con la consecución o no de hablar con la persona que estábamos buscando, lo que ya previamente requería de tener la habilidad en la conversación rápida con algún ayudante o secretario que pudiese estar dedicado casi a filtrar las llamadas, con lo cual solamente establecer el contacto ya era complicado; ya nos encontramos con lo que hablábamos antes, con la realidad de las posibilidades de una llamada telefónica, ahora mismo con LinkedIn prácticamente podemos contactar con casi cualquier persona.

Lo lógico sería que se pudiese tender más a ser más selectivo este contacto, pero definitivamente podemos contactar con cualquier persona directamente y bueno es poner en su pantalla en nuestro mensaje con un coste prácticamente cero, con lo cual ese mensaje puede llegar de forma muy cualificada por que por eso comentábamos antes, la posibilidades de los medios digitales juegan su versión más audiovisual y su capacidad de persuasión, pues tenemos la cuestión de que no estamos cualificando.

El Internet ya esta incluyendo de forma indirecta todo nuestro perfil de información nuestra, con lo cual aporta mucho significado y cualificación a la calidad del mensaje, y si volvemos a comparar esto con la llamada telefónica, tras el logro de traspasar ese filtro nos encontrábamos con alguien escéptico ante nuestra llamada y desconocimiento absoluto nuestro, teníamos que lidiar una situación realmente complicada, mientras que ahora todo esto lo podemos tener ganado de antemano, con lo cual es el tema importante en el caso concreto de la plataforma en LinkedIn.

También podemos ir consiguiendo y bueno, nos podemos volver un poquito atrás a la teoría, y hablar de los procesos de decisión de compra y el más clásico es AIDA, en el cual tenemos: atención, interés, deseo y acción como las diferentes fases que deben regir a la hora de conseguir la convicción de alguien hacia a la compra de nuestro producto. Cuando hablamos de atención lo primero que tenemos que conseguir por el posible potencial comprador es que sepa de nuestra existencia, que le llame la atención, que salgamos de ese mar de inmensidad y de información y nos destaquemos, lo siguiente sería el interés con lo cual necesitamos ir aportando información adecuada a lo que necesita nuestro cliente de forma que vayamos poquito a poco como llenando un vaso de agua, es decir, primero conseguimos existir ese vaso de agua nuestro vaso de agua pero no fue un vaso que se quisiese beber con el interés y la información; con todas las informaciones que se pueden ir haciendo, nos vamos llenando ese vaso de agua.

El Marketing Digital que en cada situación tan físicamente complicada como los negocios internacionales aporta muchísimo en esa facultad de personalizar y de dar información que realmente nuestro potencial cliente está buscando. Llenado este interés, este vaso con más y más agua podemos entrar a la fase de deseo que una vez este un tanto lleno nos este deseando, cuando esto se cumpla un poquito más estaremos dentro de sus opciones, es decir a la hora de comprar tendrá 3 o 5 opciones sobre las cuales decidir y estará ya ahí, habrá un deseo hacia nosotros, nos podrá y no nos podrá comprar, y en ese momento se llegará la

acción en el cual nos compren pues por iniciativa propia o quizá por algún empujoncito que le demos nosotros a nivel promocional.

En la evolución de todo este proceso el Marketing Digital facilita todas las cosas de una manera bárbara y cualquiera de sus herramientas, sobre todo en ese apartado de interés que quizá es uno de los más decisivos y más largos lo hace muchos más fácil; la atención de alguna manera se puede llamar de bastantes formas y el marketing más tradicional pues desafía con creatividad y formatos claramente llamativos, pues así se hacen; esto ya podemos llegar a diferentes maneras, que ya nos estamos ahorrando un montón de costes y de tiempo. Pensemos solamente para llamar la atención que tuviésemos que montar una empresa española, una acción en Bogotá en la calle, la cantidad de costes que tendríamos, de gastos, de personal, de costos, de producción, de material, de permisos al final es que sería algo bastante costoso.

El índice de interés se cambia por que requieren un negocio internacional cuando estamos hablando con gente de otros país, y esto ya nos genera incertidumbre por la distancia y la dificultad que bueno de hoy en el caso de un mal negocio cómo puede solucionar eso, pues las fases de interés no los facilita mucho con el marketing digital y podemos ir llenando poco a poco con un montón de acciones y personalizaciones a través de contenidos expertos en nuestro blog, a través de foros y post adecuados donde estén nuestros públicos y de interés y bueno pues al final poco a poco llegar a esa fase que cuando estemos en deseo podamos rematar de alguna manera con alguna promoción que lo convierta en acción. El Marketing Digital para las pymes con recursos limitados y con una dificultad importante en la distancia es una aportación para los negocios internacionales.